

---

# MGI

## MESTRADO

### Gestão de Informação

Master in Information Management

---

---

### ***Papel das promoções e da publicidade na criação de valor de marca***

*Uma extensão do estudo de Buil, de Chernarory e Martinez (2013)*

---

Carolina Filipa Tavares Jordão

---

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação

Dissertation presented as partial requirement for obtaining the Master's degree in Information Management

Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação  
Universidade Nova de Lisboa

**PAPEL DAS PROMOÇÕES E DA PUBLICIDADE NA CRIAÇÃO DE  
VALOR DE MARCA:**

**UMA EXTENSÃO DO ESTUDO DE BUIL, CHERNATORY E MARTINEZ (2013)**

por

Carolina Jordão

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em  
Gestão de Informação, Especialização em Marketing Intelligence.

Orientadora: Professora Doutora Cristina Marreiros

Março 2015

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de prestar os meus agradecimentos a um alargado conjunto de pessoas que tornaram possível a concretização de um objetivo importante na minha vida, designadamente:

À minha orientadora, Professora Doutora Cristina Marreiros por toda a sua paciência, orientação e apoio ao longo deste projeto;

Ao meu namorado, que esteve sempre ao meu lado a apoiar e dar-me força em todos os bons e maus momentos;

Às minhas amigas da faculdade, Margarida, Rita e Candice que choraram comigo, apoiaram, deram-me força e ajudaram-me a continuar. Em particular à Margarida que me suportou muitas vezes ao telefone, à Rita que me ajudou em todos os sinónimos e palavras e à Candice que com o seu espírito positivo sempre me demonstrou que era uma tarefa possível;

Às minhas amigas e amigos do trabalho, Cláudia, Miguel, Valentim, Sofia, Filipe e Mónica que me ouviram muitas vezes a queixar mas não deixaram nunca pensar em desistir. Agradeço também à Carla Duarte, por todo o apoio na revisão da dissertação e na paciência em todos os momentos mais difíceis;

Ao meu pai e à Ana Bela, que sempre me fizeram lembrar o quão é importante a formação e procura continua de conhecimento;

À minha irmã Beatriz, por me ter suportado em todas as vezes que estive mal humorada e que mesmo assim nunca deixou de me dar carinho;

Às minhas amigas e amigos vizinhos, Marta, Olívia, Luís Pedro e Fernando, que sempre acreditaram em mim e me deram muito apoio em todo este percurso.

Aos pais do meu namorado, que indiretamente contribuíram para a minha estabilidade emocional;

A todas as pessoas que me ajudaram na fase de recolha de dados e que se prontificaram a fazer todos os questionários;

À *Kantar Worldpanel*, que se disponibilizou a fornecer informação relevante para este estudo. Em particular à Blandine Meyer e Sónia Antunes;

À *Information Management School* pela oportunidade de frequentar o programa de Mestrados e me ter disponibilizado um conjunto de recursos essencial ao desenvolvimento desta dissertação.

## **RESUMO**

Esta investigação analisa o papel que as promoções e a publicidade têm na criação de valor de marca. Apesar do enorme interesse no valor de marca, poucos estudos exploram quais as atividades de marketing que contribuem para o seu desenvolvimento. Buil, de Chernatony e Martínez (2013) são dos poucos autores que desenvolveram este tema num estudo empírico no Reino Unido. A presente investigação pretende ser uma extensão deste estudo a Portugal e a marcas de produto de baixo envolvimento

Particularmente, a análise incide sobre o gasto percebido em publicidade e as atitudes dos consumidores relativamente à publicidade. Por outro lado, a investigação examina o impacto de dois tipos de promoções, monetárias e não monetárias. É ainda proposto que as dimensões do valor de marca, isto é, qualidade percebida, notoriedade da marca, associações à marca e fidelidade à marca, estão relacionadas.

A recolha de dados foi feita através de um questionário a uma amostra de 324 consumidores. Posteriormente, os dados são analisados através da análise fatorial confirmatória que testa as hipóteses propostas no modelo teórico. Os resultados mostram que as atitudes dos consumidores em relação à publicidade tem uma influência crucial nas dimensões do valor de marca. Em oposição ao estudo base, o gasto percebido em publicidade influencia positivamente três dimensões do valor de marca, a notoriedade da marca, as associações à marca e a qualidade percebida. Por outro lado, o ceticismo relativo à publicidade não tem influência sobre as dimensões valor de marca. Uma vez que o estudo incidiu sobre marcas de baixo envolvimento, poderá não existir uma obrigação de avaliação mais aprofundada dos produtos e por isso os consumidores não se mostraram céticos em relação à publicidade.

A investigação mostra ainda que as promoções monetárias e não monetárias têm diferentes impactos sobre o valor de marca. As promoções monetárias frequentes desenvolvem um valor de marca negativo enquanto que as promoções não monetárias não possuem qualquer efeito sobre este conceito. Finalmente, é ainda possível concluir que para a construção de um valor de marca mais forte é necessário compreender as relações causais existentes entre as diferentes dimensões.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Valor de marca; Publicidade; Promoções; Dimensões do valor de marca; Envolvimento

## **ABSTRACT**

The present research intends to analyze the role of promotions and advertising in the process of creating brand equity. Despite the great interest in brand equity, only a few studies explore the marketing activities contributing for the development of this concept. Buil, de Chernatony and Martínez (2013) approached this topic with an empirical study in the UK. The present research pretends to be an extension of this study to Portugal and to low involvement branded products.

The analysis focuses on the perceived investment on advertising and on consumer attitudes towards advertising. Moreover, the research examines the impact of two different types of promotions: monetary and non-monetary. Additionally, it is proposed that the brand equity dimensions, that is, perceived quality, brand awareness, brand associations and brand loyalty, are indeed related.

The data collection was made through a questionnaire to a sample of 324 consumers. Thereafter, the data is analyzed through confirmatory factor analysis testing the hypotheses defined on the theoretical model.

Supported by a questionnaire using a sample of 324 consumers, the data is analyzed based on the confirmatory factor analysis supporting the hypotheses on the theoretical model. The results show that the attitudes towards advertising greatly influence brand equity dimensions. Also, the perceived spent in advertising helps to develop brand awareness and positively influences brand associations and perceived quality. On the other hand, the skepticism on advertising has no influence on the brand value dimensions. Since the study has focused on low involvement brands, it may not exist obligation in product evaluation from the consumer's side and this is the reason why there is no demonstration of any skepticism regarding the advertising.

Research also shows that monetary and non-monetary promotions have different impacts on the brand equity. Frequent monetary promotions negatively influence brand equity, whilst non-monetary promotions do not have any effect on this concept. Finally, it is also possible to conclude that for the construction of a strong brand equity is necessary to understand the casual linkages that exist amongst its different dimensions.

## **KEYWORDS**

Brand Equity; Advertising; Promotions; Brand equity dimensions; Engagement

## ÍNDICE

1. Introdução .....	1
1.1. Enquadramento do problema .....	1
1.2. Objetivo do Estudo .....	3
1.3. Abordagem Metodológica.....	4
1.4. Organização do Estudo.....	5
2. Revisão da Literatura .....	6
2.1. Marcas .....	7
2.2. Valor de Marca .....	9
2.3. Dimensões do Valor de Marca .....	12
2.3.1. Fidelidade à marca .....	12
2.3.2. Notoriedade da marca .....	12
2.3.3. Associações à marca.....	13
2.3.4. Qualidade percebida .....	14
2.4. Escala Multidimensional de Yoo e Donthu .....	14
2.5. Comunicação da Marca.....	16
2.5.1. Publicidade .....	17
2.5.2. Promoções .....	20
3. Metodologia .....	23
3.1. O Modelo de Estudo .....	24
3.1.1. Publicidade .....	25
3.1.2. Promoções .....	28
3.1.3. Valor de Marca.....	30
3.2. Escalas de mensuração .....	32
3.3. Instrumentos de Recolha de Dados e Trabalho de Campo.....	34
3.4. Amostra .....	36
3.5. Instrumentos de Análise de Dados .....	37
4. Resultados e Discussão .....	39
4.1. Estatísticas Descritivas .....	39
4.1.1. Dimensões do Valor de Marca das Marcas .....	39
4.1.2. Publicidade das Marcas .....	44
4.1.3. Promoções das Marcas .....	47

4.2. Modelo de Medida.....	49
4.3. Modelo Estrutural.....	55
5. Conclusões.....	60
5.1. Principais Resultados da Pesquisa .....	60
5.2. Implicações da Investigação .....	61
5.3. Limitações e Recomendações para Trabalhos Futuros .....	62
6. Bibliografia .....	64
7. Anexos.....	71

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Questionário .....	71
Anexo 2 – Estatísticas e valores de referência para o ajustamento do modelo .....	79
Anexo 3 – Tabelas de cruzamento das perguntas com as marcas – Notoriedade da Marca .....	80
Anexo 4 – Tabelas de cruzamento das perguntas com as marcas – Associações à Marca .....	82
Anexo 5 – Tabelas de cruzamento das perguntas com as marcas – Qualidade da Marca .....	85
Anexo 6 – Tabelas de cruzamento das perguntas com as marcas – Fidelidade à Marca .....	87
Anexo 7 – Tabelas de cruzamento das perguntas com as marcas – Gasto percebido em publicidade .....	88
Anexo 8 – Tabelas de cruzamento das perguntas com as marcas – Atitudes individuais em relação à publicidade .....	89
Anexo 9 – Tabelas de cruzamento das perguntas com as marcas – Ceticismo em Relação à publicidade .....	90
Anexo 10 – Tabelas de cruzamento das perguntas com as marcas – Promoções Monetárias .....	92
Anexo 11 – Tabelas de cruzamento das perguntas com as marcas – Promoções Não Monetárias .....	93
Anexo 12 – Normalidade Multivariada – Modelo Versão Original .....	94
Anexo 13 – Distâncias de Mahalanobis ao quadrado – Modelo Versão Original .....	95
Anexo 14 – Correlações ao quadrado dos fatores .....	96
Anexo 15 – Covariâncias dos erros – Modelo 2 .....	97
Anexo 16 – Cronbach Alfa do modelo de Buil et al. e da presente investigação .....	98
Anexo 17 – Estimativas não estandardizadas e significância das trajetórias .....	99



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Duas Perspetivas que compõem o Valor de Marca .....	10
Figura 2 – Dimensões do <i>Brand Equity</i> segundo Aaker (1991) .....	10
Figura 3 – Adaptação das Dimensões do <i>Brand Equity</i> segundo Yoo e Donthu (2001) ..	15
Figura 4 – Influência da Publicidade nas dimensões do <i>brand equity</i> .....	18
Figura 5 – Modelo Teórico .....	24
Figura 6 – Etapas do modelo de equações estruturais .....	38
Figura 7 – Exemplo Cupões McDonald's .....	48
Figura 8 – Exemplo Menu “Europoupança” .....	48
Figura 9 – Exemplo brindes da caixa “Happy Meal” .....	49
Figura 10 – Modelo Original da AFC.....	50
Figura 11 – Modelo reajustado da AFC .....	52
Figura 12 – Modelo Estrutural .....	55
Figura 13 – Modelo Estrutural Reajustado .....	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Resultados por marca para a dimensão Notoriedade da Marca .....	39
Gráfico 2 – Index da média referente à pergunta Reconheço a 'marca x' de entre as outras marcas de 'categoria de produto x' " .....	40
Gráfico 3 – Resultados por marca para a dimensão Associações à Marca .....	41
Gráfico 4 – Resultados por marca para a dimensão Qualidade Percebida .....	43
Gráfico 5 – Resultados por marca para a dimensão Fidelidade à Marca.....	43
Gráfico 6 – Resultados por marca para o Gasto Percebido em Publicidade .....	44
Gráfico 7 – Resultados por marca para as Atitudes Individuais em Relação à Publicidade .....	45
Gráfico 8 – Resultados por marca para ao Ceticismo em Relação à Publicidade.....	46
Gráfico 9 – Resultados por marca para as Promoções Monetárias.....	47
Gráfico 10 – Resultados por marca para as Promoções Não Monetárias .....	48

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Itens para mediação das dimensões do modelo .....	33
Tabela 2 – Percentagem de homens e mulheres residentes no Município de Lisboa ...	36
Tabela 3 – Frequência e % de respostas por idade .....	37
Tabela 4 – Comparação dos indicadores de ajustamento do modelo.....	53
Tabela 5 – Estatística $X^2$ para os modelos .....	53
Tabela 6 – Variância Extraída Média dos fatores.....	54
Tabela 7 – Indicadores de ajustamento .....	55
Tabela 8 – Indicadores de ajustamento dos modelos.....	57
Tabela 9 – Comparação das hipóteses entre os modelos .....	59

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA

Vários são os estudos de marketing sobre o *brand equity* ou valor de marca, tema que tem sido investigado, debatido e reconhecido como relevante no contexto prático e teórico do marketing. Perceber o valor de uma marca para o consumidor e a forma como esse valor é conseguido e mantido é fulcral para as organizações (Aaker, 1991). Construir valor de marca é vital, uma vez que os seus elementos influenciam positivamente a percepção do consumidor sobre a marca e, consequentemente, o seu comportamento de compra futuro.

Aaker (1991), demonstrou que o *brand equity* cria valor, tanto financeiramente para a empresa, como para o consumidor. Simon e Sullivan (1993) provaram que o *brand equity* afeta o valor das ações das marcas no mercado e ainda determinam a capacidade de extensão do nome de marca. O valor de marca afeta também a percepção do consumidor sobre desempenho de um produto (Kotler & Keller, 2006), diminui a sensibilidade do consumidor à elasticidade do preço (Farquhar, 1989), amplia a eficácia da comunicação de marketing, desenvolve oportunidades de extensão de marca e diminui a vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência (Keller, 1993).

O interesse por perceber o valor das marcas surgiu há muito por este ter uma grande influência no mercado. Por exemplo, a Kraft foi comprada por aproximadamente 13 mil milhões de dólares, 600% acima do seu valor contabilístico (Aaker, 1991). De acordo com Aaker (1991), os ativos mais importantes de uma empresa são intangíveis: o nome da empresa, marcas, símbolos, slogans, associações à marca, conhecimento da marca, fidelidade à marca e qualidade percebida. Estes ativos têm um papel fundamental na criação do valor de marca na perspetiva dos consumidores. Assim, desenvolver os fatores que estão na base do *brand equity* é uma prioridade central para as empresas e marketers.

Por outro lado, atualmente acentua-se o desafio das empresas desenvolverem marcas fortes, de forma a garantirem que o cliente tem a melhor experiência com o produto ou serviço. No desenvolvimento de marcas fortes é fundamental que a marca crie associações fortes, únicas e favoráveis na mente dos consumidores (Keller, 1993). Para a criação destas associações, as marcas usam vários instrumentos entre os quais as promoções e a publicidade. Perceber como estes instrumentos influenciam o comportamento de compra do consumidor é fundamental para que as marcas se posicionem positivamente na sua mente.

Assim, a criação de um *brand equity* forte constitui uma vantagem competitiva para as marcas uma vez que os seus elementos influenciam o comportamento de compra do consumidor (Aaker, 1991). Por sua vez, os elementos do *brand equity* são influenciados pelas atividades de marketing da marca. Segundo Yoo, Donthu e Lee (2000), os elementos do marketing mix, particularmente a publicidade e as promoções, desempenham um papel chave na construção do valor para a marca. Assim perceber a influência da publicidade e promoções no desenvolvimento do *brand equity* é o objetivo central desta dissertação. A influência destas duas variáveis mantém-se pouco clara (Netemeyer et al., 2004) pelo que é relevante perceber o seu papel na criação do *brand equity*.

Um dos poucos estudos que explora a relação entre a publicidade e as promoções e o seu impacto nas dimensões do *brand equity* foi desenvolvido por Buil, de Chernatony e Martínez (2013), em Inglaterra. Este estudo revelou que a publicidade é uma ferramenta importante na comunicação de marketing e que influencia as dimensões do valor de marca. Os resultados demonstraram que quanto maior é o gasto percebido em publicidade, maior é a notoriedade da marca. Contudo, estes investimentos não implicam a criação de associações positivas à marca e por isso quando mais originais e criativas forem as campanhas publicitárias maior é a probabilidade em gerar sentimentos positivos nos consumidores.

Por outro lado, as ações promocionais devem ser alvo de atenção por parte das organizações. Assim, a análise em dois tipos de promoções, as monetárias e as não-monetárias demonstrou-se fundamental. Vários estudos demonstraram a importância de distinguir entre estes dois tipos promoções (e.g. Chandon, Wansink, & Laurent, 2000), no entanto poucos são os que demonstram a influência das promoções sobre o *brand equity*. Buil et al. (2013), descobriram que promoções monetárias têm uma influência negativa na qualidade percebida pelos consumidores e que as promoções não monetárias influenciam positivamente a qualidade percebida e as associações à marca. Assim, as promoções monetárias têm efeitos negativos nas dimensões do *brand equity*. Ao contrário, as promoções não monetárias parecem ser as mais apropriadas, uma vez que contribuem para o crescimento do valor de marca.

Uma última consideração do estudo diz respeito à ordem causal entre as dimensões do *brand equity*. O estudo de Buil et al. (2013) demonstrou que em primeiro lugar as marcas devem criar consciência da sua existência como âncora para o desenvolvimento das associações que os consumidores fazem à marca, do valor

percebido e da qualidade percebida. Depois das marcas estarem corretamente implementadas na mente do consumidor, maior fidelização existirá.

A presente investigação pretende fazer uma extensão do estudo de Buil et al. (2013) e ainda atender a algumas das limitações e sugestões reconhecidas pelos autores. Uma das propostas é incluir aspetos relacionados com as atitudes dos indivíduos para com a publicidade, uma vez que a descrença em relação à publicidade constitui uma barreira à criação de sentimento positivos entre o consumidor e a marca (Obermiller & Spangenberg, 1998). Assim, de forma a colmatar esta limitação, será incluído no questionário a escala proposta por Obermiller e Spangenberg (1998), que mede o ceticismo dos indivíduos em relação à publicidade.

Em segundo lugar, nesta investigação serão usadas seis marcas de baixo envolvimento, ao invés de marcas de alto envolvimento analisadas no estudo original. As marcas de baixo envolvimento não implicam um processo de tomada de decisão longo e estão habitualmente associadas a compras diárias. Por outro lado, as marcas de alto envolvimento requerem um processo de compra mais complexo, uma vez que exigem ao consumidor o dispêndio de uma grande quantia monetária. Desta forma será possível verificar se o modelo proposto por Buil et al. (2013) se aplica a estas também se aplica a marcas de baixo envolvimento.

Por último, será testado o modelo em Portugal como forma de averiguar se em condições e culturas diferentes o modelo desenvolvido é válido.

Esta dissertação ganha relevância na medida em que o *brand equity* é considerado um fator de sucesso da marca (Buil et al., 2013). Compreender que variáveis influenciam a criação deste valor constitui uma vantagem competitiva para as marcas e construirá conhecimento sobre uma lacuna existente nesta área. Por outro lado, a abordagem desta investigação irá além do estudo realizado por Buil et al. (2013), uma vez que terá em conta as limitações encontradas no estudo anterior.

## **1.2. OBJETIVO DO ESTUDO**

A questão de investigação que se pretende explorar nesta dissertação pode ser definida da seguinte forma:

Que influência têm as promoções e a publicidade no valor de marca de produtos de baixo envolvimento?

O objetivo geral deste estudo é assim compreender o papel das promoções e publicidade na criação de valor de marca de produtos de baixo envolvimento.

De forma a responder claramente ao problema definido é necessário atingir os seguintes objetivos específicos:

- Compreender o conceito de *brand equity*.
- Explicar o que é a publicidade e de que forma se relaciona com o valor de marca.
- Clarificar a definição de promoções e de que maneira estão relacionadas com *brand equity*.
- Identificar as variáveis que compõem o *brand equity*.
- Compreender de que forma as variáveis que compõem o *brand equity* se relacionam.
- Investigar se o modelo de Buil et al. (2013) é adequado ao contexto português e a produtos de baixo envolvimento.
- Estudar a relação entre o *brand equity* das marcas e a atitude dos consumidores face à publicidade dessas marcas.
- Averiguar a relação entre o *brand equity* das marcas e a atitude dos consumidores face às promoções monetárias e não-monetárias.
- Examinar a relação entre o *brand equity* das marcas e a atitude dos consumidores face à publicidade.

### **1.3. ABORDAGEM METODOLÓGICA**

A abordagem metodológica seguida na presente dissertação terá por base a metodologia seguida no estudo original de Buil et al. (2013).

Consequentemente, serão utilizadas os mesmos dois critérios para a seleção das categorias de produto e marcas. O primeiro critério diz respeito às marcas de produto: estas devem ser bastante conhecidas e comercializadas em Portugal. O segundo critério reflete a escolha das categorias em que as marcas se inserem. Devendo abranger diferentes produtos utilizados pelos consumidores.

Tendo em conta os critérios acima mencionados, a pesquisa empírica será baseada em três categorias de produtos diferentes, em que cada categoria terá duas marcas diferentes selecionadas do Ranking da Interbrand. Adicionalmente, estas marcas deverão ter características diferentes entre si, tais como o preço, quota de mercado e estratégias de marketing.

Tendo em conta o referencial teórico e os objetivos do estudo, a recolha de dados será feita através de seis questionários, um para cada marca, na zona da Grande Lisboa. Cada respondente preencherá uma versão do questionário, avaliando apenas uma marca. Esta informação servirá de base para testar as hipóteses do modelo proposto. A amostra recolhida deverá ser representativa da população portuguesa, pelo que serão

tidos em conta os critérios género e idade para a definição das quotas de respondentes a incluir na amostra de estudo.

O tratamento dos dados recolhidos será efetuado através do software IBM SPSS versão 19 e do Amos Graphics. Será realizada uma análise descritiva da amostra para o enquadramento do estudo e posteriormente a análise de equações estruturais para testar o ajustamento do modelo e a ordem causal das dimensões do valor de marca.

#### **1.4. ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO**

A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos, o primeiro contextualiza e define o tema em estudo. São ainda identificados o objetivo geral e objetivos específicos de investigação, bem como a metodologia a aplicar.

O segundo capítulo é constituído pela revisão da literatura, onde são desenvolvidas as temáticas relacionadas com a marca e o *brand equity*. Mais especificamente, é abordada a relevância e o conceito da marca, definido o conceito de *brand equity* com aprofundamento sobre cada dimensão que o compõem. É ainda analisada a importância da escala desenvolvida por Yoo et al. (2000) para a compreensão do valor de marca e discutida a importância da publicidade e promoções na criação do *brand equity*.

Após a revisão da literatura, o propósito central do capítulo 3 é apresentar a metodologia desenvolvida de modo a testar o modelo teórico proposto. Por conseguinte, neste capítulo são explicadas as relações existentes entre as diferentes dimensões que compõem o *brand equity* e as variáveis relacionadas com as atitudes do consumidor. É ainda feita a caracterização da amostra de estudo, bem como a definição dos instrumentos para a recolha de dados e finalmente são apresentados os instrumentos de análise para a mensuração do modelo.

No capítulo 4 é feita a análise de dados. Como tal, é usada a análise de equações estruturais para validar o modelo teórico. Particularmente, é analisado o modelo de medida, que define os constructos hipotéticos ou as associações entre as variáveis latentes com as variáveis observadas; e o modelo estrutural, que testa as relações causais entre as dimensões do *brand equity*.

No capítulo 5, são apresentadas as principais conclusões obtidas a partir do estudo. A contribuição teórica e prática, as limitações encontradas, bem como sugestões para futuras investigações são também discutidas neste capítulo.



## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Valor de marca é um tema que tem sido amplamente estudado desde há vários anos (Aaker, 2010; Pappu, Quester, & Cooksey, 2005; Reynolds & Phillips, 2005; Valette-Florence et al., 2011; Walgren et al., 1995; Yoo et al., 2000; Yoo & Donthu, 2001). Reynolds e Phillips (2005) mostraram que os seus elementos influenciam a percepção do consumidor e por conseguinte as suas decisões de compra. Por ser o tema tão relevante e ter tanta importância na força das marcas, as empresas sentem necessidade em entender melhor a criação do *brand equity*, para que desta forma possam atuar e definir estratégias que valorizem as suas marcas e produtos.

Satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores é a maior ambição das marcas. Mas, nestes existe uma complexidade enorme de características que fazem variar essas necessidades e desejos. Segundo Freud (apud Kotler & Keller, 2006 pág. 183), “as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e ninguém chega a perceber as motivações por completo. Quando uma pessoa escolhe uma marca, ela reage às possibilidades declaradas por essa marca, mas também a outros sinais menos conscientes”.

Estudar o comportamento do consumidor ajuda a melhorar ou criar produtos, projetar novas marcas, determinar preços e desenvolver as atividades de marketing mais adequadas para a criação de valor de marca (Kotler & Keller, 2006). O processo de compra inicia-se com a percepção de uma necessidade ou do reconhecimento de um problema que precisa de ser resolvido. Para Kotler e Armstrong (2008) o reconhecimento de uma necessidade, ou seja, quando o consumidor percebe a diferença entre o seu estado atual e o estado desejado, coincide com o início do processo de compra. Assim, quanto mais intensa for a necessidade, mais forte será o impulso do indivíduo em reduzir a sua carência.

A percepção é outro aspeto importante a considerar, uma vez que pode variar consideravelmente entre indivíduos expostos à mesma realidade. No marketing a percepção é mais importante do que a realidade, visto que é a percepção que de facto influencia o comportamento de compra do consumidor (Kotler & Keller, 2006). Segundo estes autores, existem diferentes percepções do mesmo objeto, devido a três processos:

- a. Atenção Seletiva: os estímulos são filtrados, o indivíduo responde a estímulos que correspondem a uma necessidade atual, ou o indivíduo capta mais facilmente os estímulos que têm maior intensidade.

- b. Atenção Distorcida: é possível ter diferentes percepções da mesma imagem. Neste caso, o indivíduo tem tendência em transformar a informação em significados pessoais e interpretá-los de modo a que se adaptem aos seus pré-julgamentos.
- c. Retenção Seletiva: o indivíduo retém a informação que suporta as suas crenças e atitudes.

Para além da percepção, as escolhas dos indivíduos são ainda influenciadas por outros fatores como a sua hierarquia de necessidades, as emoções e experiências anteriores, a familiaridade com algo ou com uma situação e ainda com factos que dizem respeito a uma situação (Damasio, 2005). Também Kotler (1998), afirma que o comportamento de compra sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Os profissionais de marketing reconhecem que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e que não acontece apenas no momento em que o consumidor paga pelo bem ou serviço (Solomon, 2002). Assim também o momento da compra é cada vez mais do interesse destes profissionais.

Atualmente vive-se na era dos *marketers*. Todas as pessoas estão rodeadas por estímulos de marketing quer seja em anúncios, lojas, produtos ou bens. O papel do marketing na criação e comunicação com o consumidor é cada vez mais difícil de ignorar. Embora ainda existe alguma resistência nesta aceitação, é notório que existem cada vez mais ferramentas que pretendem atrair o consumidor. A simples colocação de um produto num filme, numa série, em concertos, programas ou eventos é uma das ações que tenta captar a atenção do indivíduo. Este tipo de ações desempenha um papel cada vez mais importante para as marcas, pois está provado que as atividades de marketing exercem um grande impacto sobre os indivíduos (Solomon, 2002).

Resumindo, torna-se fulcral a identificação de quais os fatores e instrumentos que influenciam a criação de valor de marca. Consequentemente, neste capítulo serão abordados os conceitos teóricos chave que dão suporte à criação de *brand equity*.

## **2.1. MARCAS**

O conceito de marca não é facilmente definido, pois depende da abordagem que se pretende fazer. É possível definir marca numa perspetiva do produto, do consumidor ou do vendedor.

A American Marketing Association (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo, design ou uma combinação de todas estas características, que permitem identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e

diferenciá-los dos da concorrência”<sup>1</sup>. Assim uma marca é um produto ou serviço que agrega uma série de dimensões que permitem a diferenciação da concorrência e ainda responder às necessidades dos consumidores (Kotler & Keller, 2006).

Esta é uma visão que tem sido criticada por ser orientada para o produto e que se foca nas funções visuais (Arnold, 1992). No entanto, apesar das diferentes críticas, alguns autores, como Aaker (1991), Dibb, Simkin, Pride e Ferrel (1997) e Kotler e Keller (2006) adotaram este conceito.

Dibb et al. (1997), criam uma variante, definindo marca como um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que permita distinguir o vendedor de um produto/serviço dos outros. A diferença para o conceito da AMA está no “ou qualquer outra característica”, permitindo assim fazer a extensão a funções intangíveis, como por exemplo a imagem da marca. O conceito definido por Dibb et al. (1997) mostra que a marca, se diferencia das outras através de uma característica particular. Tendo em conta que as marcas estão a competir num mercado agressivo, a diferenciação é um fator de decisivo.

Também de Chernatony e Riley (1998) vêm a definição da AMA como limitativa, pois não tem em conta ativos intangíveis como a percepção do consumidor. Após um estudo intensivo na literatura e através de 20 entrevistas a consultores de marcas, estes autores demonstraram que existe uma grande complexidade na definição do que é uma marca. Propuseram assim 12 características para o que consideram ser essencial nesta definição: a marca é vista como um instrumento legal, logo, redutor de risco, sistema identificativo, sistema de valor, valor acrescentado, uma empresa, representação, imagem na mente dos consumidores, personalidade, relação com os consumidores e uma entidade em evolução.

Adicionalmente, para Kotler e Keller (2006), as marcas identificam a origem ou fabricante de um produto, permitindo que os consumidores lhes atribuam responsabilidade pelo produto. Esta identificação ganha importância no momento de compra do produto, pois é neste momento que o consumidor avalia os diferentes produtos e por conseguinte as diferentes marcas. Assim, é possível avaliar produtos semelhantes de formas muito diferentes, dependendo da forma como a marca está estabelecida no mercado (Kotler & Keller, 2006).

Aaker (1991), propõe uma definição idêntica. Referindo que a marca pode ser um nome e/ou um símbolo que tem como objetivo identificar os bens ou serviços de um

---

<sup>1</sup> <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=BedLetter=B>

vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los da concorrência. Assim, a marca funciona como um alerta para o produto, mas também como protetor de risco para o consumidor.

Apesar de varias definições, todas elas apontam constantemente para palavras como termo, símbolo, diferenciação, percepção, concorrência e consumidores. A marca é uma fonte de informação para os consumidores na medida em que simplifica decisões, reduz os custos de procura pelo produto e reduz o risco associado à compra (Keller & Machado, 2006). São os consumidores que desempenham o papel central na criação de valor da marca, pois são eles que avaliam a performance da marca. Uma marca é superior quanto melhor for a experiência do cliente (Keller, 2003). A experiência que o cliente tem com a marca, bem como as atividades dos programas de marketing são fatores críticos no envolvimento das pessoas com a marca. Assim Keller, (2003) propõe que só existe efeito diferencial de uma marca quando existe resposta do consumidor ao marketing dessa marca.

Também para as empresas, a marca desempenha um papel crucial. As marcas são fonte de vantagens competitivas, uma vez que são capazes de influenciar comportamento do consumidor. Assim, Walgren et al. (1995) afirmam que existe valor para o investidor, fabricante e distribuidor apenas se houver valor para o consumidor. Consequentemente, o objetivo central das empresas deve ser potenciar o valor de marca.

## **2.2. VALOR DE MARCA**

Várias são as definições propostas para o que é o valor de marca (ou *brand equity*). Ao longo dos últimos anos, diferentes perspectivas foram desenvolvidas na literatura de marketing sobre este tema (e.g. Aaker, 1991; de Chernatony, Harris, & Christodoulides, 2004; Keller, 1993; Kotler & Keller, 2006; Yoo et al., 2000; Yoo & Donthu, 2001). Embora, ainda não exista um consenso sobre o conceito de valor de marca, a maioria dos autores defende que a sua definição deve ser feita em termos dos efeitos de marketing que são atribuídos à marca (Aaker, 1991). Desta forma, este conceito está relacionado com o fato de se obterem resultados diferentes, num produto ou serviço com marca, daqueles que se obteriam caso não existisse identificação da marca (Keller & Machado, 2006).

Apesar de não existir uniformidade no que respeita à definição de *brand equity*, a maioria dos autores também concorda que os elementos que compõem este conceito têm efeitos na performance da marca (Kotler & Keller, 2006). De acordo com Pappu et

al. (2005), as definições de *brand equity* podem ser classificadas em 2 categorias: perspectiva financeira e a perspectiva do consumidor (Figura 1).

Segundo a perspectiva financeira, a força da marca estabelece a taxa de desconto e de capitalização a ter em conta nos *cash flows* gerados pela marca (Simon & Sullivan, 1993; Stobart, 1994). Assim, quanto mais forte for a marca, maior a garantia de rendimentos futuros. Para fazer a análise financeira é necessário ter em

conta o seu posicionamento no mercado, a concorrência, a performance da marca, as estratégias futuras e os riscos associados à marca. Por outro lado, Rangaswamy et.al (1990), referem-se ao *brand equity* como os ativos residuais resultantes dos efeitos das atividades de marketing associados a uma marca. Já Sikri & Ramaswami (1992) afirmam que existe valor adicionado à marca através do desempenho desta no que respeita à função dos seus atributos.

Christodoulides e de Chernatony (2010), referem que a perspectiva financeira está interligada com a perspectiva do consumidor, isto é, o valor financeiro é o benefício final obtido através da resposta do consumidor às marcas. Assim, a perspectiva do consumidor define valor de marca como resultado do comportamento, crenças e atitudes do consumidor (Aaker, 1991; Kapferer, 2004; Keller, 1993).

Keller (1993), focou o seu conceito no conhecimento da marca, uma vez que esta influencia a memória do consumidor quando este pensa na marca. Para este autor, o conhecimento de uma marca inclui duas componentes: notoriedade e imagem da marca. Por outro lado, para (Aaker, 1991), o *brand equity* é baseado num conjunto de ativos e passivos ligados à marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço. Estes ativos representam um conceito multidimensional, que é composto pela notoriedade da marca, qualidade percebida, associações e fidelidade à marca (Figura 2).

Para ambos os autores, existe valor deferencial para o consumidor quando a marca está presente na sua mente (Aaker, 1991; Keller, 1993). Mas, para que exista este valor é necessário que a marca tenha significado para as

Figura 1 – Duas Perspetivas que compõem o Valor de Marca

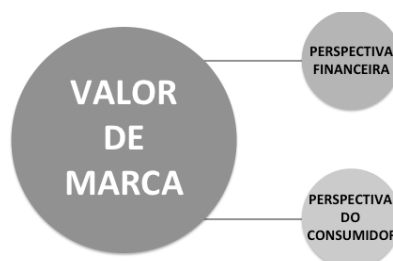
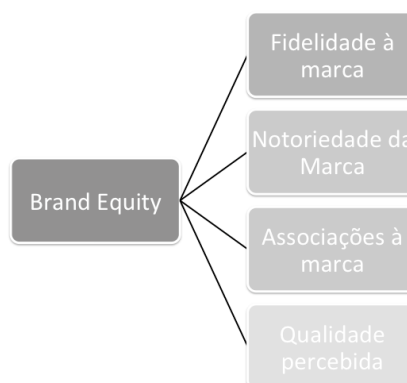


Figura 2 – Dimensões do *Brand Equity* segundo Aaker (1991)



pessoas, podendo ser baseada em ativos tangíveis e/ou intangíveis (Kapferer, 1995). Desta forma o valor de marca precisa de tempo para ser criado. É necessário que em primeiro lugar o consumidor conheça a marca e só depois que vá criando ligações contínuas com esta. A marca irá ficar retida na memória do consumidor quanto mais associações este lhe fizer. Concluindo a marca só se torna um ativo valioso, quando o consumidor lhe dedica uma quota na sua mente (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Do mesmo modo, uma marca tem valor quando os consumidores reagem favoravelmente ao produto a partir do momento que conhecem e identificam a marca (Keller, 1993). Quanto maior o valor de marca, maior impacto terá na tomada de decisão de compra. Este valor ajudará o consumidor a reduzir a procura de informação, a avaliação relativamente às marcas concorrentes é mais favorável e existem menos opções no *top of mind* do consumidor. O valor de marca nesta perspetiva, está intimamente ligado às atividades de marketing que a empresa implementa (Aaker, 1991).

Vários métodos têm sido propostos para a medição do valor de marca na perspetiva do consumidor (e.g. Aaker, 1991; Yoo et al., 2000; Yoo & Donthu, 2001). Walgren et al. (1995) e Yoo e Donthu (2001), propuseram um método de medição de valor de marca subdividindo-o em dimensões diferentes. Conhecimento da marca, associações à marca, qualidade percebida, e fidelidade à marca. Walgren et al. (1995), baseando-se em Aaker (1991) e Keller (1993), foram pioneiros a medir o valor de marca sob esta perspetiva. Por outro lado, (Sinha, Gazley, & Ashill, 2008), transformaram o BEBC (*Brand Equity* Baseado no Consumidor) num conceito tridimensional, agrupando o conhecimento e as associações à marca numa só dimensão.

Tendo em conta estes autores e outros estudos prévios na área do valor de marca (e.g. Buil et al., 2013; Yoo et al., 2000; Yoo & Donthu, 2001) a presente investigação usará quatro dimensões do valor de marca baseado no consumidor: notoriedade da marca, qualidade percebida, associações à marca e fidelidade à marca.

## **2.3. DIMENSÕES DO VALOR DE MARCA**

A fidelidade à marca, qualidade percebida, notoriedade e associações à marca são desenvolvidas pela confiança e crenças que o consumidor tem relativamente às marcas consumidor (Aaker, 1991; Keller, 1993).

### **2.3.1. Fidelidade à marca**

Jacoby, Szybillo e Busato-schach (1977), definem fidelidade à marca como um comportamento de compra repetido e não aleatório, da mesma marca ou conjunto de marcas por parte de um indivíduo com capacidade de decisão. Assim, a fidelidade a uma marca resulta em compras repetidas ao longo do tempo.

A fidelidade à marca está diretamente relacionada com a criação de *brand equity* (Aaker, 1991). Se os consumidores são indiferentes à marca e a compram pelas características preço e conveniência do produto, então existe baixo valor de marca. Mas, se por outro lado, o consumidor compra a marca repetidamente mesmo que a concorrência ofereça funcionalidades superiores e um preço conveniente, esta apresenta valor para o consumidor. Logo, esta dimensão é uma medida que permite perceber o grau de ligação que o consumidor tem com a marca (Aaker, 1991).

Adicionalmente Keller (2003) refere que a fidelidade se reflete no relacionamento dos clientes com a marca, isto é, na afinidade que os clientes sentem com a marca. Quanto maior for o grau de fidelidade, mais ativamente os clientes interagem com a marca e partilham as suas experiências com outros clientes.

A fidelidade a uma marca reflete a intenção de recompra da mesma por parte do consumidor (Yoo & Donthu, 2001). Sendo assim, esta é uma componente do valor de marca que reflete lucros futuros, uma vez que se traduz diretamente nas vendas futuras (Aaker, 1991).

### **2.3.2. Notoriedade da marca**

De acordo com Aaker (1991), a notoriedade da marca é a capacidade que o comprador tem em reconhecer ou evocar uma marca que pertence a uma determinada categoria de produtos. Assim, a notoriedade da marca é o primeiro passo na criação de valor de marca (Buil et al., 2013), uma vez que é preciso que a marca seja conhecida pelos consumidores para que estes lhe atribuam valor.

É ainda importante referir que quanto maior for a notoriedade da marca mais esta irá estar no “*top of mind*” do consumidor, isto é, existe um elevado grau de reconhecimento da marca por parte do consumidor.

A notoriedade da marca apenas ocorre quando um comprador é capaz de reconhecer e recordar que uma marca faz parte uma certa categoria de produto (Aaker, 1991). A notoriedade pode ser induzida através do reconhecimento, ou seja, com a capacidade que o consumidor tem em conseguir corretamente descrever a marca, tendo-a visto ou ouvido falar dela previamente. Por outro lado, recordação, estimula a notoriedade, uma vez que, diz respeito à capacidade de o consumidor se lembrar da marca, quando exposto a uma determinada categoria de produto ou a algum outro tipo de pista.

A notoriedade da marca desempenha um papel importante no momento de decisão de compra. Isto porque, quanto maior for a notoriedade da marca maior a probabilidade de esta pertencer ao conjunto evocado pelo consumidor quando é efetuada a compra (Keller, 1993). Portanto, a notoriedade da marca influencia a escolha do produto no momento da compra. Esta notoriedade, torna-se especialmente relevante em produtos de baixo envolvimento, porque o mínimo conhecimento de uma marca poderá ser suficiente para a escolha do produto (Keller, 1993).

### **2.3.3. Associações à marca**

As associações à marca são definidas como qualquer coisa que fica na memória do consumidor e que se relacione com a marca (Aaker, 1991). Estas determinam as percepções que os indivíduos têm relativamente às marcas e podem ficar retidas na memória do consumidor através das características específicas do produto ou de ideias concebidas aquando da interação com o produto (Aaker, 1991).

Quanto mais favoráveis, fortes e únicas forem as associações mais positiva será a resposta do consumidor a esta, maior será o valor de marca (Keller, 1993; Kotler, 1998).

Assim, as associações à marca são criadas quando, na memória do consumidor, existe algo que o liga à marca (Aaker, 1991). Estas, possuem mais força e ligação se forem baseadas na experiência e nas inúmeras exposições do consumidor à marca (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Só existe valor nas associações à marca, quando estas permitem integrar informações, diferenciar a marca, criar razões para as marca serem compradas, desenvolver atitudes ou sentimentos positivos e fornecer uma base para possíveis extensões de marca (Aaker, 1991). Desta modo, as associações têm um poder imenso sobre o consumidor, uma vez que serão invocadas no momento de decisão de compra e poderão ser estas que a diferenciam das restantes marcas.



#### 2.3.4. Qualidade percebida

A qualidade percebida mede a opinião subjetiva dos consumidores sobre a excelência ou superioridade da marca e engloba todos os produtos incluídos na marca e não apenas a qualidade individual de cada produto (Yoo et al., 2000). Quando um consumidor avalia uma marca, dizendo que é de boa qualidade está a fazê-lo a nível global, não entrando em pormenores sobre o porquê.

No entanto, a qualidade percebida é um ativo intangível e por isso, de forma a entender melhor esta dimensão é preciso ter em conta que esta inclui as características, fiabilidade e performance do produto. Aaker (1991) afirma que a qualidade percebida só gera valor para a marca quando:

- O consumidor consegue estabelecer a diferença de uma marca relativamente à concorrente;
- Os preços *premium* não são uma barreira à compra;
- Existe uma razão de compra que permite incluir ou retirar uma marca do portefólio de escolha do consumidor;
- Os canais de distribuição estão em linha com a qualidade do produto, isto é, a distribuição do produto em determinado canal não é afetada pela reputação do canal.
- É possível criar extensões de marca, nomeadamente, através do uso nome da marca para colocar um novo produto no mercado.

Ainda, Kotler e Keller (2006) afirmaram existir uma conexão entre a qualidade percebida do produto ou serviço, satisfação do cliente e rentabilidade da empresa. Assim a qualidade percebida cria satisfação para o cliente e valor para a empresa. Quanto maior o valor de marca maior retorno monetário esta trará para a empresa.

#### 2.4. ESCALA MULTIDIMENSIONAL DE YOO E DONTU

Existem na literatura diversos modelos diferentes que explicam a formação do *brand equity* (e.g. Berry, 2000; Simon & Sullivan, 1993; Yoo & Donthu, 2001). Como já foi referido, as escalas mais conhecidas foram definidas por Aaker (1991) e por Keller (1993), onde se estabelece que o *brand equity* é composto por dimensões que criam valor tanto para o consumidor como para a empresa, como ilustra a figura 3.

No entanto, Christodoulides e de Chernatony (2010) afirmam que estes autores nunca chegaram a construir e a validar uma escala de medida verdadeiramente operacional. Baseando-se nas dimensões definidas por Aaker (1991), Keller (1993) e Yoo e Donthu (2001) propuseram-se a construir uma escala de medição do *brand equity* que fosse válida, de confiança e rigorosa.

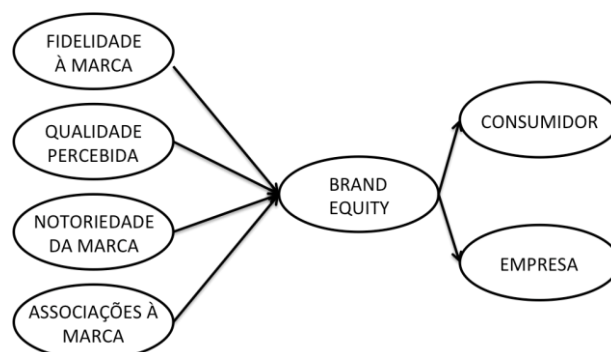
Deste modo, aqueles autores construíram uma escala multidimensional que mede o *brand equity* na perspectiva do consumidor tomando em consideração a criação de o valor da marca ao nível cognitivo. Por outro lado, o valor criado para as empresas resulta da combinação de dados financeiros, de contabilidade e de armazenamento. De forma a manter a fiabilidade e validade na análise, os autores, aplicaram o seu questionário em amostras de culturas díspares, especificamente, Coreanos, Americanos e Coreanos Americanos. Assim, conseguiram assegurar que a sua escala era uma representação universal que permitia efetuar comparações sobre o *brand equity* em qualquer cultura.

Após uma minuciosa análise da literatura no tema *brand equity*, os autores estabeleceram um conjunto de 48 itens de medida que refletiam as dimensões do *brand equity*. Depois da análise, apenas restaram 10 itens de medição.

Uma das grandes revelações deste estudo, foi que as dimensões identificadas para o *brand equity* eram não quatro, mas apenas três: fidelidade à marca, qualidade percebida e notoriedade/associações à marca. As análises demonstraram que a notoriedade e as associações à marca estavam altamente correlacionadas, e por isso não poderiam ser analisadas de forma separada.

Washburn e Plank (2002), validaram a escala criada por Yoo e Donthu (2001). No entanto, como em todas as análises, os autores reconheceram que existiam pontos a aprimorar. Nomeadamente reconheceram a necessidade de estudar em maior profundidade as dimensões que compõem o *brand equity* baseado no consumidor. Igualmente, Yoo e Donthu (2001), reconheceram também que futuras investigações

Figura 3 – Adaptação das Dimensões do *Brand Equity* segundo Yoo e Donthu (2001)



deveriam conter maior diversidade externa, isto é, usar diferentes produtos, tais como serviços ou bens industriais.

Yoo e Donthu (2001), demonstraram que as dimensões, fidelidade à marca, qualidade percebida, associações à marca e notoriedade da marca estão positivamente relacionadas com o valor positivo ou negativo adicionado à marca. Compreender a relação entre estas dimensões do valor de marca no contexto português, permitirá obter maior conhecimento sobre o *brand equity* e fornecer pistas importantes sobre como atuar neste mercado.

## **2.5. COMUNICAÇÃO DA MARCA**

A presente investigação tem por objetivo ir para além da literatura existente sobre quais as fontes que influenciam a criação de valor de marca. Não só será considerada a influência do gasto em publicidade e da frequência promocional, como também as atitudes individuais para com a publicidade e ainda as promoções não monetárias.

A criação, gestão e aumento da força das dimensões do valor de marca são afetadas pelas atividades de marketing. Isto é, qualquer ação de marketing tem potencial para afetar o *brand equity*, uma vez que existe um efeito direto na marca (Yoo et al., 2000). Por exemplo, estes autores mostraram que elevados gastos em publicidade, preços altos, distribuição intensiva e distribuição através de retalhistas associados a uma boa imagem de loja ajudam na construção de *brand equity* na perspetiva do consumidor. Porém, os mesmos autores concluíram que promoções frequentes poderão afetar negativamente o *brand equity*. Já Simon e Sullivan (1993), numa perspetiva mais financeira, concluíram que as despesas em publicidade, a força de vendas, gastos em estudos de mercado, idade da marca, quotas de publicidade e os portefólios de produtos influenciam o *brand equity*.

Acresce que é importante gerir o *brand equity* ao longo do tempo, de forma a manter a sua consistência, proteger a sua identidade, fortalecer e potenciar a marca e ajustar o programa de marketing a cada produto (Keller, 1993). Assim, as decisões de marketing bem como as condições do mercado afetam a criação de valor de marca (Yoo et al., 2000).

De forma a criar as estruturas corretas para potenciar o *brand equity*, Kotler e Keller (2006) afirmam que as empresas devem escolher cuidadosamente os elementos iniciais ou identidade da marca, tais como nome da marca, logos, símbolos, caracteres, slogans, embalagens. Por outro lado, o produto, serviço e todas as atividades de marketing associadas ao programa de apoio à marca devem ter em conta a identidade

da marca. Do mesmo modo, todas as associações indiretamente transferidas para uma marca, tais como pessoas, locais ou experiências constituem também um fator relevante para a gestão do *brand equity* (Kotler & Keller, 2006).

Esta investigação pretende estudar o papel de duas ferramentas de comunicação de marketing - publicidade e promoções – no *brand equity*. Estas duas ferramentas, têm um papel cada vez mais ativo entre os portugueses. Tendo em conta a atual crise económica vivida em Portugal, as promoções têm-se tornado mais importantes nas decisões de compra dos consumidores<sup>2</sup>. A empresa de estudos de mercado, *Kantar Worldpanel* reporta que praticamente todos os portugueses (91,3%) procuraram em 2013 produtos que estivessem em promoção. Para além disto, a publicidade surge cada vez mais como uma fonte de ligação do consumidor com a marca ou produtos. Segundo a mesma fonte, 62,2% dos lares portugueses afirmou que a publicidade ajuda a perceber que produtos estão disponíveis.

### **2.5.1. Publicidade**

A publicidade é uma das atividades de marketing mais visíveis. Através dela, as marcas mostram os seus produtos ou serviços e expressam as suas ideias. A *American Marketing Association* (AMA)<sup>3</sup> define publicidade como qualquer anúncio ou mensagem persuasiva colocada nos meios de comunicação pagos ou doados por um indivíduo ou empresa.

Apesar da publicidade ter vindo a perder importância na construção do relacionamento da marca com o cliente (Srinivasan, Vanhuele, & Pauwels, 2010), em Portugal, a *Kantar Worldpanel*, revelou que em 2013, 33,6% dos consumidores se informa sobre os produtos nos anúncios. Este número ganha ainda mais relevância quando comparado com 2011, onde apenas 29,6% dos consumidores afirmava o mesmo.

A publicidade é uma ferramenta que visa comunicar, informar e convencer. Os efeitos económicos e sociais das suas mensagens têm realmente um impacto na estrutura familiar, grupal e social (Bravo et al., 2007). A publicidade pode ter um impacto tal, que cada vez mais são feitos estudos que visam investigar as melhores formas de atuar em publicidade. Por exemplo, Moorthy e Zhao (2000), afirmam que as campanhas publicitárias devem dar ênfase à experiência familiar, pois são os familiares um dos maiores influenciadores da experiências dos consumidores com as marcas.

---

<sup>2</sup>[http://economico.sapo.pt/noticias/promoco-es-ja-representam-35-das-vendas-da-distribuicao\\_208105.html](http://economico.sapo.pt/noticias/promoco-es-ja-representam-35-das-vendas-da-distribuicao_208105.html)

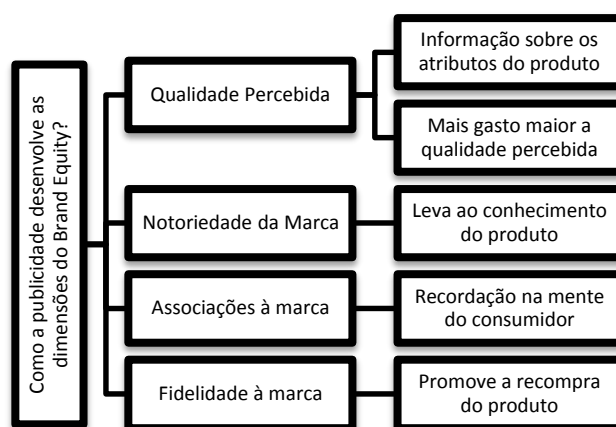
<sup>3</sup> <https://www.ama.org/RESOURCES/Pages/Dictionary.aspx>

Assim, a publicidade tem de estimular interesse, persuadir e ter o poder de levar a uma ação, ou seja, a compra. Os investimentos em publicidade não são baratos, e por isso, muitas empresas têm que optar por não investir nesta ferramenta como forma de chegar aos consumidores. No entanto, com um mercado tão competitivo de produtos, serviços e marcas torna-se essencial a diferenciação. A publicidade pode agir nesse sentido e ir além do esperado. Pode reposicionar uma marca, gerar valor, torná-la mais respeitada e conhecida fazendo que o consumidor consiga perceber o valor agregado ao produto (Yoo et al., 2000).

A publicidade é uma importante ação visível, que mostra os atributos e qualidades do produto (Milgrom & Roberts, 1986). Vários são os autores que estudaram o efeito positivo que o gasto em publicidade tem na criação de valor de marca (Aaker, 2010; Simon & Sullivan, 1993; Valette-Florence, Guizani, & Merunka, 2011b; Walgren et al., 1995; Yoo et al., 2000).

Como é esquematizado na figura 4, o gasto em publicidade afeta cada dimensão que constitui o valor de marca e por isso, esta é uma ferramenta que influencia a construção de um *brand equity* robusto (Villarejo & Sánchez, 2005).

Figura 4 – Influência da Publicidade nas dimensões do *brand equity*



Sendo a publicidade um meio de comunicação do produto, ela dá sinais (pistas) sobre qualidade e performance deste (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Villarejo & Sánchez, 2005). Aaker (1991), demonstrou que a publicidade está positivamente relacionada com a qualidade percebida. Para um produto desconhecido ou novo é essencial que a empresa “coloque” o produto na mente do consumidor, garantido, desta forma, que o produto seja reconhecido após o anúncio. É nesta fase da introdução dos produtos no mercado que a publicidade se torna uma ferramenta muito útil, na medida

em que, comunicará aos potenciais compradores as características e preços dos produtos (Milgrom & Roberts, 1986). Por outro lado, Yoo et al. (2000), concluíram que grandes gastos em publicidade mostram ao consumidor que a empresa está a investir na marca, associando-lhe assim uma qualidade superior.

Assim, a publicidade desempenha um papel fundamental na notoriedade da marca, uma vez que permite ao comprador ter conhecimento da existência do produto/marca. Quanto mais repetida for a publicidade maior é a probabilidade da marca estar presente na memória do consumidor, possibilitando desta forma a simplificação da escolha dos produtos no ato de compra (Yoo et al., 2000).

Por outro lado, a publicidade é também uma fonte de informação que permite ao consumidor armazenar na sua memória ideias, conceitos ou apreciações sobre a marca. Quando implantada na mente do consumidor, dificilmente a força das associações que são feitas a uma marca desaparecem (Wang, Zhang, & Ouyang, 2009). Posavac, Sanbonmatsu, Cronley e Kardes (2001), descobriram que quando uma escolha é baseada na memória, as marcas que têm maior propensão para ser escolhidas são aquelas cujas associações mais foram potenciadas.

Face ao exposto, é possível concluir que a publicidade cria a consciência da existência do produto e fornece informações que irão ajudar o consumidor a tomar a decisão de compra. Quanto maior for a influência sobre o consumidor, maior será a probabilidade deste comprar o produto e eventualmente desenvolver a decisão de recompra (Milgrom & Roberts, 1986). Consequentemente, as empresas investem grandes somas em publicidade como forma de aumentar o valor das suas marcas. De facto, Aaker e Joachimsthaler (2000), demonstraram que uma das razões para o decréscimo na fidelidade à marca está na redução dos gastos em publicidade.

A publicidade é uma ferramenta de tal forma poderosa, que permite que sejam feitas avaliações positivas em relação à marca e ainda potenciar sentimentos favoráveis e de fácil acesso na memória do consumidor (Farquhar, 1989). Estes são dois aspetos cruciais no desenvolvimento de valor de marca, pois atitudes favoráveis levarão a perceções e comportamentos vantajosos para a marca (Walgren et al., 1995). Efetivamente, Walgren et al. (1995), cita a *PIMS*<sup>4</sup>, explicando que existe uma correlação positiva entre o *market share*<sup>5</sup> e o *share of voice*<sup>6</sup>. Neste estudo, foi concluído que as marcas líderes gastam, em média, 20% mais em publicidade do que as concorrentes.

---

<sup>4</sup> Profit impact of marketing strategy

<sup>5</sup> Expressa a fatia de mercado detida por uma organização/marca

<sup>6</sup> Expressa a % de gasto feito em publicidade

### 2.5.2. Promoções

Atualmente vive-se em Portugal um ambiente económico instável obrigando os consumidores a recorrerem a medidas que simplifiquem o dia-a-dia económico familiar, de forma a prevenirem-se de um futuro incerto. Com o desemprego<sup>7</sup> a aumentar e com o rendimento médio disponível das famílias<sup>8</sup> a diminuir, os portugueses vêem-se obrigados a procurar soluções compatíveis com o seu atual/novo estilo de vida.

Segundo um estudo promovido pela GFK em 2013 para a Seguradora Zurich, a maioria dos portugueses (80%) considera importante poupar para a reforma, no entanto 36% confessa não ter orçamento familiar disponível para o fazer. O corte nas despesas supérfluas é a grande preocupação das famílias. Outro estudo, desenvolvido pela empresa de estudos de mercado *Kantar Worldpanel* em 2014 revelou que a procura por promoções é também importante para o consumidor português, sendo que 85% (vs 83% em 2009) afirma dar especial atenção aos descontos e ofertas especiais. A comparação constante de preços é outra preocupação, pois 76% (vs 69% em 2009) dos entrevistados afirmou comparar mais os preços agora do que antes, estando mais atentos e mais exigentes na procura da melhor oferta.

As promoções são uma ferramenta que serve para conseguir uma resposta rápida e intensa do comprador (Kotler & Keller, 2006). De acordo com a Free Management Library<sup>9</sup>, as promoções mantêm o produto na mente dos consumidores e ajudam a estimular a procura pelo produto.

Dada a importância que as promoções têm vindo a ganhar no quotidiano dos mercados, impõe-se uma questão: até que ponto as promoções afetam ou beneficiam as marcas? Vários são os estudos que mostram o impacto das promoções sobre a construção de valor de marca (Buil et al. 2013; Chandon, Wansink, & Laurent, 2000; Kotler, 1998; Valette-Florence et al., 2011; Yoo et al., 2000), mas várias são também as conclusões obtidas.

Alguns autores mostraram que as promoções têm um impacto negativo na construção do *brand equity* (Valette-Florence et al., 2011; Villarejo & Sánchez, 2005; Yoo et al., 2000). As promoções não só influenciam o valor de marca, como ainda requerem

---

<sup>7</sup> Pessoas com 15 anos ou mais que não têm qualquer trabalho, estão disponíveis para trabalhar e procuram trabalho, remunerado ou não. Fonte: INE – Dados de 2013

<sup>8</sup> O rendimento disponível das famílias pode ser definido como o valor líquido do que ganharam em salários, e do que receberam em transferências sociais, durante o período a contabilizar excluindo fluxos extraordinários ligados a transferências de capital ou a mudanças no volume/valor dos seus bens. É composto principalmente pelos salários recebidos, por rendimentos resultantes de atividade por conta própria e receitas líquidas de propriedades, tais como juros recebidos sobre depósitos, deduzidos de impostos pagos em empréstimos e dividendos. Fonte: INE - Dados de 2013

<sup>9</sup> <http://managementhelp.org/marketing/advertising/index.htm>

que sejam efetuados cálculos detalhados do retorno financeiro que esta atividade de facto trás (Valette-Florence et al., 2011). Assim, acentua-se ainda mais o debate sobre qual a promoção mais eficiente.

Por um lado, as promoções realizadas para os consumidores têm um efeito positivo no *brand equity* porque desenvolvem a notoriedade da marca na categoria de produto onde a marca está a ser promovida (Blatterberg & Neslin, 1990). No entanto, as promoções que são feitas repetidamente podem ter um efeito negativo no *brand equity*, uma vez que, dão sinais de menor qualidade e da dependência que as marcas têm nas promoções como forma de atrair o consumidor para a compra (Valette-Florence et al., 2011). Também Yoo et al. (2000), salientam que as promoções de preço frequentes podem fragilizar o valor de marca.

Todavia, nem toda a literatura sobre o efeito das promoções e a publicidade é consistente no que respeita ao efeito negativo que as promoções têm na criação de *brand equity*. Por exemplo, (Joshy & Sivakumaran, 2009), demonstraram que as promoções podem incrementar o valor de marca quando implementadas em consumidores pouco fiéis ou oportunistas. Desta forma, é possível reforçar o negócio através das pessoas que não demonstram um comportamento fiel. Mas este comportamento, leva ainda a outro impasse sobre como lidar com consumidores pouco leais.

Apesar de esta ferramenta permitir que os consumidores consigam diminuir os seus gastos obtendo uma maior poupança, vários estudos alertam que este fato não explica totalmente o porquê dos consumidores aderirem às promoções (Chandon et al., 2000). Existem diferentes tipos de promoções, mas é fundamental perceber porque é que as pessoas, por exemplo, respondem mais positivamente a um cupão do que a uma redução de preço temporária.

Nesta dissertação, serão analisados dois tipos de promoções: monetárias e não monetárias. As promoções não monetárias podem ser realizadas através de brindes, amostras gratuitas ou concursos, cujo valor é temporariamente agregado ao produto (Cooke, 1983). Por sua vez, as promoções monetárias podem ser cupões ou descontos em dinheiro aplicadas durante um determinado período de tempo (Chandon et al., 2000).

Os dois tipos de promoções têm impacto na construção de valor de marca (Yoo et al., 2000). No entanto, Chandon et al. (2000) chamaram a atenção para a importância de fazer a distinção entre as promoções monetárias e não monetárias. As promoções



não monetárias fornecem mais benefícios hedônicos (características intrínsecas) e as promoções monetárias mais benefícios utilitários (características extrínsecas).

Segundo Chandon et al. (2000), as promoções monetárias são classificadas de utilitárias, pois estas permitem que os consumidores maximizem a utilidade, eficiência e economia das suas compras. Estas promoções fornecem valor para que o cliente, ajudam a aumentar a utilidade de aquisição e a aumentar a eficiência da compra. Desta forma, as promoções monetárias, são mais eficazes para produtos utilitários, ou seja produtos do dia-a-dia (por exemplo a eletricidade). Por outro lado, as promoções não monetárias são hedônicas porque fornecem um estímulo intrínseco, uma gratificação emocional, como a diversão e a auto-estima. Assim em produtos de divertimento, prazer e relaxamento (por exemplo, computador) são mais favoráveis as promoções não monetárias.

As despesas em promoções têm vindo a ganhar importância nos orçamentos de marketing, principalmente nos bens de longa duração (Valette-Florence et al., 2011). Sendo o preço um tema muito sensível para os consumidores, as marcas presentes no mercado sentem-se obrigadas a oferecer a melhor oferta possível.

Seja por promoções monetárias ou não monetárias, os consumidores têm cada vez mais acesso à informação sobre os produtos e o preço torna-se assim ainda mais importante, passando a ser a base de comparação entre produtos (Nelson, 1970). Vários estudos (e.g. Joseph, 2008; Srinivasan et al., 2010; Valette-Florence et al., 2011; Walgren et al., 1995; Yoo et al., 2000) revelam que os consumidores têm propensão para darem respostas diferentes consoante o tipo de promoção, implicando ainda mais a necessidade de entender quais as promoções mais efetivas nos consumidores.

Neste contexto, o objetivo da presente dissertação é investigar sobre qual o efeito que as promoções monetárias e não monetárias têm sobre a criação de valor de marca.

### 3. METODOLOGIA

Uma vez que a esta investigação pretende ser uma extensão do estudo realizado por Buil et al. (2013) todo o design da investigação será baseado nesse estudo.

Tendo em conta os estudos anteriores realizados na área (Buil et al. 2013; Netemeyer et al., 2004; Yoo et al., 2000) foram considerados três critérios na seleção das categorias dos produtos e das marcas a incluir no estudo. Um dos critérios envolve a escolha de categorias de produtos e marcas que sejam altamente conhecidas em Portugal. Este critério assegura que as marcas e categorias de produtos não são totalmente desconhecidas para os entrevistados e assim que estes respondem ao questionário de forma válida e fiável. Por outro lado, é necessário a escolha de categorias de produtos e marcas de uma forma diversificada, isto é, a escolha passa por existirem 3 categorias de produto e 6 marcas diferentes. Por último, para a seleção das marcas a presente investigação teve por base uma das recomendações feitas por Buil et al. (2013). Visto que a categoria de produto pode influenciar os resultados obtidos, foram usadas categorias de produtos e marcas de baixo envolvimento, ao invés dos produtos de alto envolvimento analisados no estudo original. Assim será possível concluir se a escolha de marcas de baixo envolvimento conduz aos mesmos resultados do estudo de Buil et al. (2013) e perceber se o envolvimento condiciona o impacto da publicidade e das promoções no *brand equity*.

Para a escolha das marcas e categorias de produto foi considerado o relatório da *Interbrand* sobre as melhores marcas globais em 2012. De forma a cumprir os critérios descritos acima foram selecionadas 3 categorias de produtos: comida rápida, bebidas e higiene pessoal. Tal como no estudo original as marcas selecionadas têm diferentes características de marketing, tais como a quota de mercado, preço e estratégias de marketing. Para o estudo foram selecionadas as seguintes marcas: McDonald's e KFC (marcas de comida rápida), Pepsi e Coca-Cola (bebidas) e Nivea e Dove (no sector de higiene pessoal).

A recolha de dados terá por base seis questionários - um para cada marca. Cada consumidor responderá apenas a uma versão completa do questionário relacionado apenas com uma marca. De forma a obter dados válidos, os respondentes terão que conhecer a marca sobre a qual serão questionados.

Para a avaliação do *brand equity* serão utilizadas cinco itens para medir a notoriedade da marca, quatro itens para avaliar a qualidade percebida, nove itens para medir associações à marca e três itens para medir a fidelidade à marca. Posteriormente

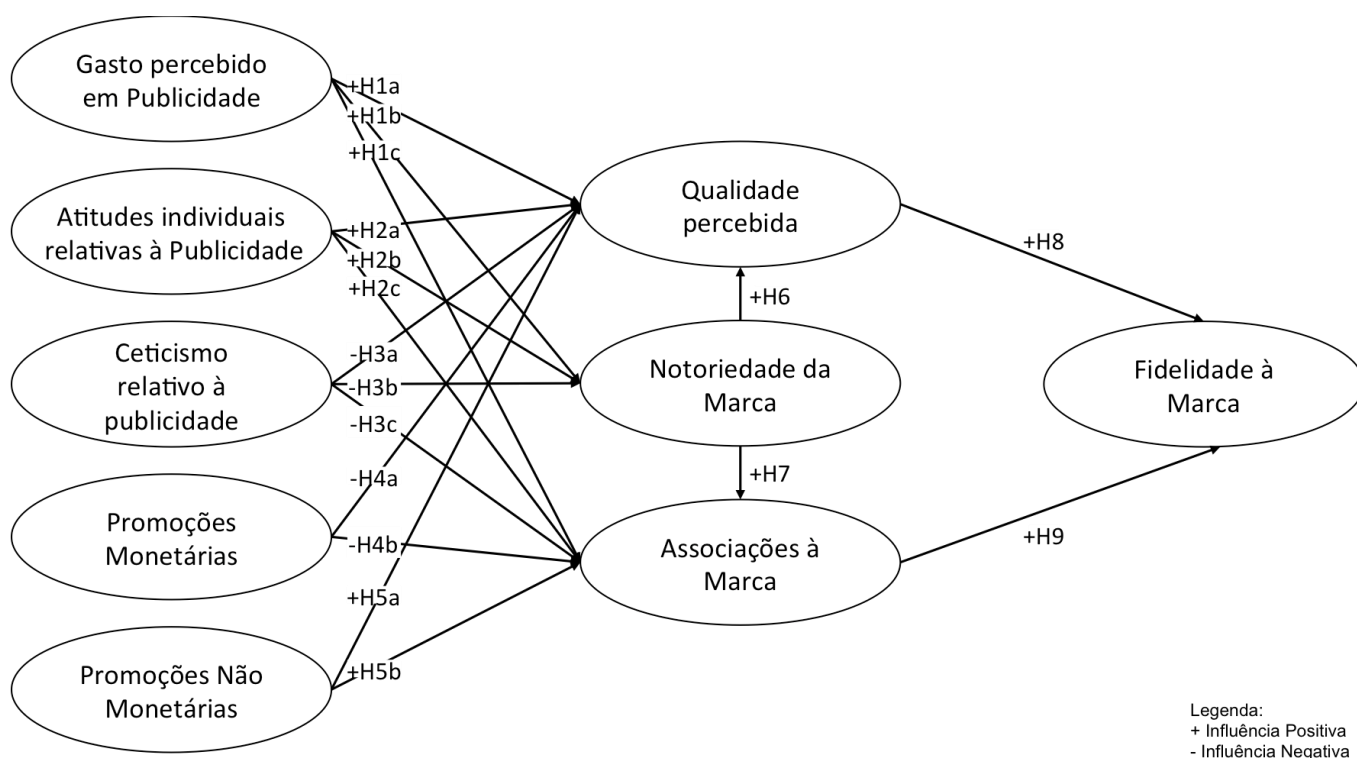
será usada a técnica estatística análise de equações estruturais para validar as escalas multidimensionais. Esta análise será suportada através do software IBM SPSS versão 19 e do Amos Graphics.

### 3.1. O MODELO DE ESTUDO

Este estudo tem por objetivo explorar a relação existente entre dois elementos centrais na comunicação das marcas, a publicidade e as promoções, e o valor de marca. Especificamente, a análise incide sobre o gasto percebido em publicidade, as atitudes dos indivíduos face à publicidade e o ceticismo em relação à publicidade. Será ainda estudado o efeito das promoções monetárias e não monetárias no valor da marca

Baseado no quadro conceptual proposto por Yoo et al. (2000) e tendo em linha de conta as limitações e propostas identificadas no estudo de Buil et al. (2013) é proposto o modelo conceptual ilustrado na figura 5.

Figura 5 – Modelo Teórico



Seguidamente serão justificadas as hipóteses teóricas propostas, analisando a forma como se relacionam e a identificação das respetivas escalas de medida utilizadas.

### 3.1.1. Publicidade

Investigações prévias concluem que a publicidade tem um impacto favorável na construção do *brand equity* (e.g. Simon & Sullivan, 1993; Walgren et al., 1995; Wang et al., 2009; Yoo et al., 2000). Estes autores demonstraram que o gasto em publicidade é de tal forma importante que, cada euro gasto a mais influencia as diferentes dimensões do valor de marca. Igualmente, a mensagem que a publicidade pretende transmitir exerce um efeito no consumidor e por sua vez na sua perspetiva sobre a marca (Martínez, Montaner, & Pina, 2009). Por último, a desconfiança que a publicidade cria nos indivíduos afeta a construção do *brand equity* (Obermiller & Spangenberg, 1998). Por conseguinte, o gasto em publicidade, a mensagem comunicada pela publicidade, bem como as crenças dos consumidores relativamente à publicidade são três *drivers* importantes da construção de um *brand equity* positivo.

A publicidade é um sinal que reflete a qualidade de um produto (Aaker, 1991; Milgrom & Roberts, 1986). Assim, gastos elevados em publicidade mostram que a empresa está a investir na marca, conferindo a perceção de qualidade superior (Yoo et al., 2000). Consequentemente, o gasto em publicidade está positivamente relacionado com a qualidade percebida, uma das dimensões que influenciam o *brand equity*.

Adicionalmente, quanto mais repetitiva for a publicidade maior é a probabilidade de esta ser incluída na mente dos indivíduos e, por consequência, simplificar a escolha do consumidor no momento de compra (Aaker, 1991). Isto é, os gastos em publicidade podem aumentar o alcance e a frequência da marca e assim o nível de consciência dos consumidores sobre a marca (Chu & Keh, 2006; Keller, 2003). Assim, quanto maior for o gasto em publicidade, maiores serão os níveis de notoriedade da marca, favorecendo o reconhecimento e recordação destas (Bravo et al., 2007; Villarejo & Sánchez, 2005; Yoo et al., 2000).

Acresce que a forma como a marca chega aos indivíduos tem uma forte influência na criação do *brand equity*. A publicidade trabalha como um mecanismo que liga o consumidor à marca. Esta fornece informação sobre os atributos, preço e aparência dos produtos e por isso influencia as associações à marca (Stigler, 1968). Estas associações, quando armazenadas na memória do consumidor, traduzem-se em predisposições comportamentais inconscientes, mas de confiança (Aaker, 1991). Desta forma, a publicidade é capaz de criar associações fortes, únicas e favoráveis (Keller, 2003). Logo, quanto maior for o gasto em publicidade, mais forte e numerosas serão as associações

feitas na mente do consumidor (Bravo et al., 2007). Em suma, de acordo com os argumentos acima apresentados, é formulada a seguinte hipótese:

**H1.** A percepção que os consumidores têm relativamente ao gasto que as marcas fazem em publicidade têm uma influência positiva na: a) qualidade percebida; b) notoriedade da marca e c) associações à marca.

Partindo de uma perspetiva psicológica, as atitudes que os indivíduos possuem relativamente à publicidade da marca desempenham um papel importante no desenvolvimento do valor de marca (Bravo et al., 2007; Grafen, 2006; Keller & Lehmann, 2003; Walgren et al., 1995). As atitudes em relação à publicidade são indicadores da predisposição favorável ou desfavorável dos indivíduos para com a marca/produto e por isso são indicadores de sucesso ou insucesso.

O investimento feito em campanhas publicitárias aumenta o alcance e as repetições da mensagem publicitária, e, como consequência, uma maior intensidade de sentimentos é gerada nos indivíduos (Keller & Lehmann, 2003). A publicidade pode influenciar a estrutura da memória dos indivíduos ou fortalecer associações particulares. Estas associações emocionais vão estar ligadas à memória da marca passando assim a ser uma base para a construção do valor de marca (Aaker, 1991). A publicidade torna-se assim uma ferramenta muito poderosa na comunicação não só funcional como emocional da marca (de Chernatony, 2010).

O sucesso desta forma de comunicação está dependente do seu conteúdo, da forma como é executada, de como o anúncio transmite a mensagem e da frequência com que o consumidor vê a publicidade (Kotler & Keller, 2006). Sendo a publicidade uma comunicação que tem como objetivo influenciar as pessoas para que estas tenham a atitude certa (Kotler & Armstrong, 2008; Shimp, 2008), é necessário que tenha uma conceção e execução adequadas. Efetivamente, uma das principais preocupações na construção de uma publicidade estratégica está relacionada uma estratégia criativa (Kapferer, 2004; Keller, 2003).

Através de uma estratégia publicitária original e inovadora, as empresas têm maior probabilidade de captar a atenção dos consumidores (de Chernatony, 2010). A diferenciação de um produto pode derivar da experiência pessoal, recomendação ou até da publicidade. Se uma publicidade diferenciadora conseguir captar a atenção do consumidor, então este está mais perto do produto ou da marca. Consequentemente, a atenção dos consumidores poderá levar à maior notoriedade da marca, a uma elevada percepção de qualidade e contribuir para formar associações fortes únicas e favoráveis

(Aaker, 1991; Kirmani & Wright, 1993; Steiner & Lavidge, 1961; R. Villarejo, 2002). A seguinte hipótese sintetiza os argumentos acima apresentados:

**H2.** A percepção que os consumidores têm relativamente à publicidade desenvolvida tem uma influência positiva sobre: a) qualidade percebida; b) notoriedade da marca e c) associações à marca.

Segundo, Steiner e Lavidge (1961), a publicidade têm três funções: fornecer informação e ideias sobre o produto; provocar atitudes ou sentimentos favoráveis em relação ao produto; incitar à compra do produto. Vários são os autores que dão ênfase à função da publicidade (Aaker, 1991; Kirmani, 1997; Milgrom & Roberts, 1986; Moorthy & Hawkins, 2005; Moorthy & Zhao, 2000; Walgren et al., 1995; Wang et al., 2009; West & Prendergast, 2009). Estes autores reconhecem que a publicidade é um meio capaz de tornar o cliente ciente do produto dar-lhe conhecimento e desenvolver atitudes favoráveis à marca.

No entanto, nem toda a publicidade desenvolve atitudes positivas em relação ao produto, colocando assim os consumidores ainda mais longe de comprar o produto do que aqueles que estão completamente inconscientes da sua existência (Steiner & Lavidge, 1961). Tal como Obermiller e Spangenberg (1998), afirmaram, os consumidores têm cada vez maior acesso a uma panóplia de informações. No entanto, este livre acesso é insuficiente se os consumidores não acreditam que a publicidade é verdadeira e útil. Assim o valor informativo é diminuído, na medida em que os consumidores se tornam céticos em relação à veracidade da publicidade levando a uma ineficiência do mercado.

Obermiller e Spangenberg (1998), definiram o ceticismo relativo à publicidade no geral como a tendência de descrença nas mensagens publicitárias. Consequentemente, um consumidor altamente cético é mais propenso a não acreditar na publicidade do que um consumidor menos cético. Um indivíduo cético é aquele que prefere perguntar a um amigo ou usar o produto de forma a ter certeza que a publicidade transmite informação verdadeira.

Como o objetivo dos anunciantes é gerar uma atitude positiva dos consumidores relativamente à marca, eliminar todas as dúvidas sobre os anúncios e moldar percepções do produto é fundamental (Chen & Leu, 2011). A publicidade funciona também como mecanismo informativo dos produtos aos consumidores. Nelson (1970), demonstrou que os consumidores procuram informação de forma a facilitar o seu processo de tomada de decisão de compra. Como tal quanto mais cético o consumidor estiver relativamente

à informação que lhe é dada pela publicidade mais negativa será a qualidade percebida de um produto/marca.

Ainda de acordo com Ford, Smith e Swasy (1990), existem consumidores céticos por não existir valor percebido na informação, a publicidade ser desadequada aos seus públicos-alvo e as mensagens transmitidas terem uma intenção subjacente negativa. Todas estas componentes afetam a forma como o consumidor olha para a marca e por isso atribuir-lhe uma série de associações negativas. Assim, só existe valor nas associações à marca se estas criam razões para as marcas serem compradas (Aaker, 1991). Quando tal não acontece, mais improvável é a marca ser considerada no momento de decisão de compra.

Em conclusão, quanto mais céticos forem os consumidores mais negativas são as percepções sobre associações, notoriedade da marca e a qualidade percebida, levando a um *brand equity* mais baixo. Por estas razões é proposta a terceira hipótese do modelo:

**H3.** Quanto mais céticos forem os consumidores em relação à publicidade mais negativa será: a) qualidade percebida; b) notoriedade da marca e c) associações à marca.

### **3.1.2. Promoções**

Ao contrário da publicidade, as despesas de marketing em promoções ao consumidor têm ganho importância nos orçamentos da maioria dos bens de consumo (Valette-Florence et al., 2011). Com a existência de diferentes tipos de promoções (promoções monetárias e promoções não monetárias), levanta-se a questão sobre qual a estratégia mais eficaz para conseguir ganhos adicionais para a marca e por sua vez maior *brand equity* (Chandon et al., 2000).

As promoções monetárias (por exemplo redução de preços a curto prazo ou cupões) constituem uma ferramenta atrativa para as empresas, pois facilitam a introdução de novos produtos e têm um impacto rápido no comportamento de compra do consumidor e nas vendas imediatas da marca (Bravo et al., 2007).

Apesar de os descontos monetários serem a forma mais comum de promoção de um produto, existe uma tendência crescente para uma estratégia promocional mais voltada para as promoções não monetárias (Palazon & Delgado-ballester, 2005). Uma das razões que descredibiliza as promoções monetárias é o facto de estas corroerem o valor de marca ao longo do tempo (Yoo et al., 2000). As promoções monetárias podem tornar-se um caminho perigoso para a construção do valor de marca forte, pois são

facilmente copiadas pela concorrência, possibilitando ao consumidor alterar a sua escolha conforme o preço que lhe for mais conveniente (Aaker, 1991).

Do mesmo modo, a redução do preço de referência interno é uma das principais razões pelas quais as promoções monetárias têm uma influência negativa sobre a qualidade percebida (Montaner & Pina, 2008). Uma vez que, os consumidores utilizam o preço como uma pista extrínseca para inferir sobre a qualidade do produto, a baixa de preço faz parecer que o produto perde qualidade (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Milgrom & Roberts, 1986; Rao & Monroe, 1989; Teas & Agarwal, 2000).

Adicionalmente, promoções repetitivas transmitem sinal de menor qualidade ou dão indicações de que a marca necessita de promoções para justificar a consideração do consumidor. Alguns estudos demonstram que as promoções estão negativamente correlacionadas com a qualidade percebida, uma das dimensões do *brand equity* (Yoo et al., 2000). Acresce que as promoções monetárias não duram o tempo suficiente para que possam ser estabelecidas associações à marca de longo prazo, tal como a publicidade faz (Shimp, 2008). Como as promoções monetárias são temporárias, torna-se difícil estabelecer associações à marca e podem ser criadas incertezas sobre a qualidade da marca, resultando numa percepção negativa para a marca (Winer, 1986).

Assim, promoções monetárias frequentes têm um impacto negativo não só na qualidade percebida como nas associações à marca, uma vez que esta ferramenta faz com que os consumidores valorizem em primeiro lugar o preço ao invés da marca (Yoo et al., 2000). Portanto, propõem-se a seguinte hipótese:

**H4.** As percepções que as promoções monetárias criam nos consumidores têm uma influência negativa na: a) qualidade percebida e nas b) associações à marca.

As promoções não monetárias abrangem uma ampla variedade de ações em que o incentivo para o consumidor não se materializa numa redução do preço do produto. Ao contrário das promoções monetárias, tanto em contextos profissionais como académicos, este tipo de promoção tem sido recomendado pois contém atributos díspares que contribuem para incrementar o valor de marca (Chu & Keh, 2006; Mela, Gupta, & Jedidi, 1998; Papatla & Krishnamurthi, 1996).

Em oposição às promoções monetárias, as não monetárias podem estabelecer associações com a personalidade da marca, experiência, sentimentos e emoções (Palazon & Delgado-ballester, 2005). As promoções monetárias colocam grande ênfase no preço, levando as pessoas a avaliar este incentivo em relação ao que eles pagam habitualmente, enquanto que as promoções não monetárias, por exemplo prémios,



retiram o foco do preço (Mela et al., 1998; Papatla & Krishnamurthi, 1996). Assim, as promoções não monetárias não influenciam o preço interno de referência dos consumidores (Campbell & Diamond, 1990) e conseqüentemente são menos voláteis e menos propensas a ter uma influência negativa na qualidade percebida.

Por outro lado, as promoções não monetárias podem, a longo prazo, melhorar a imagem da marca e por isso criar diferenciação entre marcas e ainda ajudá-las a manter as suas vantagens competitivas (Papatla & Krishnamurthi, 1996). Esta forma de comunicação, frequentemente contém mensagens sobre a marca, o que permite ao consumidor obter maior informação que não está focada no preço (Montaner & Pina, 2008). Palazon e Delgado-Ballester (2005), demonstraram que este tipo de promoção cria ligações favoráveis e potencia associações à marca positivas.

Em suma, como as promoções não monetárias retiram o foco do preço potenciando a qualidade percebida e ainda permitem a diferenciação de um produto fomentando as associações à marca, a seguinte hipótese é colocada:

**H5.** As percepções que as promoções não monetárias criam nos consumidores têm uma influência positiva na: a) qualidade percebida e nas b) associações à marca.

### **3.1.3. Valor de Marca**

O objetivo principal desta dissertação é compreender como as promoções e a publicidade influenciam a criação do *brand equity*. Contudo, este é um conceito multidimensional, pelo que é necessário fortalecer as suas dimensões para que no final o resultado seja positivo (Aaker, 1991). Assim, a compreensão deste fenómeno requer que sejam estudadas as suas dimensões: qualidade percebida, notoriedade, associações e fidelidade à marca.

Tal como no estudo de Buil et al. (2013), esta dissertação baseia-se no modelo de hierarquia de efeitos para explicar as relações entre as diferentes dimensões do *brand equity*. Embora possam existir outros modelos alternativos a esta hierarquia, a maioria dos investigadores concorda que esta teoria ajuda a explicar a ordem causal entre as dimensões do *brand equity* na perspetiva do consumidor (Chiou, Droge, & Hanvanich, 2002; Krugman, 1966; Solomon, 2002; Steiner & Lavidge, 1961; Weilbacher, 2001). Neste modelo, é também conhecido como a hierarquia de aprendizagem padrão, que segue a teoria da ação racional (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Consequentemente, o consumidor toma a sua decisão de compra de um produto com base num processo de resolução de problemas.

O processo de construção do *brand equity* inicia-se com a necessidade de os consumidores terem consciência que a marca existe, só depois, é possível estabelecer um conjunto de associações à marca (Aaker, 1991). As associações à marca resultam de uma elevada percepção da marca, estas pode ser um sinal de qualidade para o consumidor e levar a uma resposta favorável em relação à marca (Aaker, 1994; Keller & Lehmann, 2003; Keller, 1993; Konecnik & Gartner, 2007; Na, Marshall, & Keller, 1999; Pitta & Katsanis, 1995). Em conclusão, a notoriedade da marca é um importante antecedente das associações à marca e qualidade percebida (Keller & Lehmann, 2003; Pitta & Katsanis, 1995).

No processo de tomada de decisão são reconhecidas no produto ou na marca atributos que a diferenciam e a tornam superior. Assim, o consumidor está a inferir sobre a qualidade do produto/marca. Zeithaml (1988) argumenta que a qualidade percebida resulta de um julgamento subjetivo que o consumidor faz sobre a qualidade global de um produto, atribuindo-lhe características superiores. Visto que a qualidade percebida é uma componente do valor de marca, elevada qualidade percebida leva o consumidor a escolher a marca em vez das concorrentes (Yoo et al., 2000). Portanto, esta dimensão tende a incrementar o valor de marca.

Por outro lado, a fidelidade à marca só resulta quando existem percepções positivas sobre a marca. Oliver (1997), afirma que a fidelidade à marca resulta de um compromisso que envolve a compra repetida de um produto ou serviço de forma consistente ao longo do tempo. A fidelidade à marca é demonstrada quando, apesar da influência e esforços do marketing dos concorrentes, o consumidor continua sem alterar o seu comportamento de compra. Assim, as associações à marca e a qualidade percebida são dois componentes que antecedem a fidelidade à marca (Keller & Lehmann, 2003). Portanto, quanto maior for a qualidade percebida e mais positivas forem as associações à marca maior será a fidelidade (Chaudhuri, 1999; Keller & Lehmann, 2003; Keller, 1993; Pappu et al., 2005). Posto isto, são formuladas as seguintes hipóteses:

**H6.** A notoriedade da marca influencia positivamente a qualidade percebida;

**H7.** A notoriedade da marca influencia positivamente as associações à marca;

**H8.** A qualidade percebida influencia positivamente a fidelidade à marca;

**H9.** As associações à marca influenciam positivamente a fidelidade à marca;

### 3.2. ESCALAS DE MENSURAÇÃO

A percepção que os consumidores têm sobre os esforços do marketing não reflete necessariamente a realidade, uma vez que, o consumidor apenas tem acesso às ações públicas de marketing, mas não ao custo que essas ações têm para a empresa (Yoo et al., 2000).

Na medição do gasto percebido em publicidade será utilizada a escala desenvolvida por Yoo et al. (2000). Esta escala apoiou-se no estudo efetuado por (Dodds et al., 1991) e avalia esta dimensão através de quatro itens.

Serão utilizadas escalas validadas de três itens - originalidade, criatividade e diferenciação - para medir as percepções dos indivíduos sobre a publicidade da marca. Kapferer (2004) e Keller (2003), reforçam que estas três características são importantes fatores de sucesso na fomentação de valor de marca.

A publicidade é uma das ferramentas que dá acesso a informação sobre as marcas, no entanto, esta não é eficaz se os consumidores não acreditam que a comunicação é verdadeira e útil (Obermiller & Spangenberg, 1998). Para medir as crenças que os consumidores têm em relação à publicidade são usados seis itens pertencentes à escala do ceticismo relativo à publicidade. Apesar de na escala de Obermiller e Spangenberg (1998) constarem nove itens, nesta investigação optou-se por utilizar apenas seis. Do ponto de vista teórico o número de variáveis observadas deve rondar os 3 e no máximo 5 ou 7 para cada variável latente, de forma a existir confiabilidade dos indicadores (Hair et al, 2005; Marôco, 2010).

Segundo a perspectiva do consumidor e de acordo com a literatura estudada, o *brand equity* é um conceito multidimensional (Aaker, 1994; Lassar, Mittal, & Sharma, 1995; Netemeyer et al., 2004; Pappu et al., 2005; Pappu, Quester, & Cooksey, 2006; Yoo et al., 2000). Desta forma foram utilizados diferentes itens para medir cada uma das suas dimensões - notoriedade da marca, qualidade da marca, associações à marca e fidelidade à marca. Tal como no estudo original, para avaliar a fidelidade à marca serão usados três itens. Para medir a notoriedade são utilizados cinco itens e nove para medir as associações à marca.

A tabela 1 apresenta todos os itens utilizados para a mediação de cada componente:

Tabela 1 – Itens para mediação das dimensões do modelo

Nº	Pergunta	Gastos percebidos em publicidade (Yoo et. al, 2000)
Q22	A publicidade da "marca x" é muito intensiva.	
Q24	A "marca x" parece gastar muito mais em publicidade do que as marcas de "categoria de produto" concorrentes.	
Q25	A publicidade da "marca x" é mostrada muito frequentemente.	
<b>Atitudes Individuais em relação à publicidade (Ad hoc scale)</b>		
Q26	A publicidade da "marca x" é criativa.	
Q28	A publicidade da "marca x" é original.	
Q29	A publicidade da "marca x" é diferente da publicidade realizada pelas marcas de "categoria de produto" concorrentes.	
<b>Cepticismo em relação à publicidade (Obermiller &amp; Spangenberg, 1998)</b>		
Q41	Penso que em geral se pode confiar na publicidade.	
Q38	A publicidade é uma fonte de informação credível que permite obter informação sobre a qualidade e desempenho dos produtos.	
Q40	A publicidade é uma verdade bem dita.	
Q37	No geral, a publicidade mostra a verdade sobre o produto que está a ser publicitado.	
Q42	Penso que tenho sido devidamente informado/a pelos os anúncios que vejo.	
Q39	A maioria dos anúncios fornece a informação essencial que o consumidor precisa.	
<b>Promoções Monetárias (Yoo et. al, 2000)</b>		
Q35	A "marca x" oferece descontos frequentemente.	
Q23	A "marca x" utiliza descontos muitas vezes.	
Q36	A "marca x" faz descontos mais frequentemente do que as outras marcas de "categoria de produto".	
<b>Promoções Não Monetárias (Yoo et. al, 2000)</b>		
Q32	A "marca x" oferece brindes frequentemente.	
Q27	A "marca x" utiliza brindes muitas vezes.	
Q31	A "marca x" oferece brindes mais frequentemente do que as outras marcas de "categoria de produto".	
<b>Notoriedade da marca (Yoo et. al, 2000)</b>		
Q1	Conheço a marca x.	
Q12	Quando penso em "categoria de produto", a "marca x" é uma das marcas de que me lembro.	
Q2	Sei que a "marca x" é uma marca de "categoria de produto".	
Q16	Sei qual é o aspecto dos produtos da marca "marca x".	
Q17	Reconheço a "marca x" de entre as outras marcas de "categoria de produto".	
<b>Qualidade da Marca (Pappu et al., 2005, 2006)</b>		
Q11	A "marca x" oferece produtos de muito boa qualidade.	
Q5	A "marca x" oferece produtos de qualidade consistente.	
Q14	Posso confiar nos produtos da "marca x".	
Q15	A "marca x" oferece produtos com excelentes características.	
<b>Associações à Marca (Lassar et al., 1995; Aaker, 1996; Netemeyer et al., 2004; Pappu et al., 2005, 2006)</b>		
Q9	A "marca x" tem uma boa relação preço-qualidade.	
Q8	Tendo em conta que é um "categoria de produto" penso que a "marca x" é uma boa compra.	
Q4	Considerando o seu preço, a "marca x" oferece muito mais do que aquilo que se paga por ela.	
Q6	Considero que a "marca x" tem personalidade.	
Q19	Penso que a "marca x" é interessante.	
Q21	Tenho uma imagem clara do tipo de pessoas que compra os produtos da "marca x".	
Q18	Confio no fabricante da "marca x".	
Q10	Gosto do fabricante da "marca x".	
Q3	O fabricante da "marca x" torna a marca credível.	
<b>Fidelidade à Marca (Yoo et al., 2000)</b>		
Q20	Considero-me um(a) cliente fiel à "marca x".	
Q13	Quando penso em comprar "categoria de produto" a "marca x" é a minha primeira opção.	
Q7	Caso a "marca x" esteja disponível na loja não compro outras marcas de "categoria de produto".	

### 3.3. INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS E TRABALHO DE CAMPO

Os dados recolhidos para esta investigação tiveram por base um questionário à população residente no município de Lisboa.

A construção do questionário passou por um conjunto de fases de forma a permitir a obtenção de informações fiáveis e válidas sobre o comportamento da amostra, que pretendia ser representativa do universo. Desta forma, seguindo Malhotra (2006), o processo de construção do questionário incluiu:

- Especificação da informação necessária;
- Decisão sobre a forma de implementar o questionário;
- Determinação do conteúdo de cada questão;
- Desenho das questões de forma a obter uma resposta clara, rigorosa e motivadora para o respondente;
- Decisão sobre a estrutura das questões;
- Definição das questões exatas a serem colocadas;
- Definição da ordem em que as questões são colocadas;
- Desenvolvimento do *layout* do questionário;
- Eliminação de eventuais erros, através da implementação de um pré-teste.

A primeira fase do questionário, especificação da informação necessária, baseou-se nos objetivos propostos nesta investigação. Isto é, as questões que compõem o questionário teriam que dar respostas aos objetivos definidos.

Dada a quantidade de informação necessária e a complexidade das questões a aplicar, na definição do método de entrevista, optou-se por realizar entrevistas pessoais sendo estas suportadas por um questionário na plataforma *online* Google docs.

Na fase de determinação do conteúdo de cada questão, foram usadas as escalas de medida definidas, formando-se o conjunto de questões necessárias à análise. Visto que o estudo usa a amostragem por quotas relativamente ao género e à idade, definindo que os respondentes estão entre os 15 e os 69 anos, foi necessário elaborar também uma pergunta filtro. Por outro lado, como a análise incidiu sobre seis marcas diferentes, cada respondente respondeu ao questionário de apenas uma marca.

A organização das questões seguiu uma estrutura lógica e rigorosa. O questionário foi dividido em cinco partes. Na primeira, foi feita uma breve explicação do estudo e de seguida a pergunta filtro. Caso o respondente estivesse dentro da amostra pretendida era conduzido para a segunda parte, composta pela pergunta sobre o género do respondente. De seguida, na terceira parte, encontravam-se as perguntas sobre a marca no geral. A quarta parte do questionário incidiu sobre a comunicação da marca, onde as questões recaíram sobre a publicidade e promoções de cada marca. Finalmente, a

quinta parte estava relacionada com a opinião dos respondentes sobre a publicidade em geral.

No questionário, em todas as questões foi privilegiado o uso da escala de Likert para a avaliação dos itens. Esta escala tem sido popularmente utilizada devido à facilidade com que é aplicada e percebida pelos respondentes (Malhotra 2006). Nesta investigação foram utilizadas escalas de Likert de sete pontos o que permitirá uma maior abrangência na análise das respostas e uma maior variabilidade dos dados (Pappu et al., 2006).

Na definição exata das questões a colocar, foi tido em conta que muitas questões incluídas no questionário provinham de escalas predefinidas que se encontravam na língua inglesa. Assim, foi necessário traduzir as escalas originais, adaptando-as às marcas em análise.

A ordem pela qual as questões foram ordenadas é crucial para o envolvimento do respondente e por isso este processo foi cuidadosamente planeado. Devido ao fato de existirem vários itens, foi necessário misturá-los de forma a evitar tendências de resposta e cansaço do entrevistado.

De seguida, no *layout* do questionário foi necessário ter em conta o seu fácil manuseamento por parte do entrevistador, particularmente porque existiam seis questionários diferentes – um por marca. O questionário foi editado de forma a poder ser ministrado presencialmente pelo entrevistador e por esta razão incluiu um conjunto de instruções que ajudaram durante todo o processo. Assim, existiam seis questionários em suporte *online*, em que o entrevistador escolhia apenas uma marca que lhe dava acesso ao questionário completo. De forma a garantir o sucesso da recolha de dados, foi dada uma pequena formação prévia aos entrevistadores.

O pré teste foi uma etapa fundamental para a conclusão do questionário final, uma vez que possibilitou a deteção de um conjunto de pequenos erros e dificuldades sentidas pelos entrevistadores e respondentes relativamente à estrutura do questionário e conteúdo de cada questão. Uma vez que todas as questões são iguais para todas as marcas, foi realizado um pré-teste de uma marca a um grupo de 10 pessoas. Este pré-teste permitiu a reformulação de algumas perguntas que levantavam dúvidas aos respondentes.

O trabalho de campo decorreu em Lisboa onde foi pedida a colaboração de pessoas na rua para a recolha dos dados. De forma a assegurar que os critérios de amostragem eram cumpridos, foi desenvolvido um conjunto de mecanismos de controlo que incluíram o desenvolvimento do trabalho de campo em diferentes zonas

do Município de Lisboa e a inclusão de perguntas-filtro de forma a garantir que os entrevistados pertenciam à amostra desejada. Durante a recolha de dados, maioritariamente as pessoas demonstraram-se disponíveis e acessíveis o que facilitou as entrevistas.

### 3.4. AMOSTRA

Como já referido a recolha da amostra foi efetuada no município de Lisboa, tendo por base o método de amostragem de quotas através da idade e do sexo. Segundo mostram os dados do INE, neste município mais de metade da população é do género feminino (tabela 2).

Tabela 2 – Percentagem de homens e mulheres residentes no Município de Lisboa

	%
TOTAL	100
MASCULINO	45,8
FEMININO	54,2

(Fonte: INE 2011)

Os entrevistadores recolherem, em vários momentos do dia, 359 respostas, das quais apenas 324 foram consideradas válidas, isto é, apenas foram considerados os questionários em que todas as respostas tinham sido respondidas. Depois da validação das respostas a amostra caracteriza-se por 50,6% dos respondentes serem do género feminino e os restantes 49,4% masculinos.

Segundo os dados dos últimos censos, disponibilizados pelo INE em 2011, o município de Lisboa é o município com maior representatividade da população portuguesa uma vez que cerca de 5,2% da população vive nesta zona. Adicionalmente, neste município, mais de um terço da população está entre os 40-69 anos.

Tendo por base o estudo realizado por (Buil et al., 2013), para a amostra são excluídas as idades 0-14 e 70 anos e mais. Assim, a amostra da presente investigação apenas considerou válidas as respostas das pessoas entre 15 e 69 anos. Na determinação do número de questionários a serem efetuados a cada faixa etária foi usada a amostragem por quotas de idades (com base nos dados da população publicados pelo INE) de forma que as respostas totalizassem o número de respostas necessárias.

Assim, na amostra, como demonstra a tabela 3 o grupo menos representativo é o dos 15-24 e o maior grupo é o dos respondentes entre os 40-69 anos.

Tabela 3 – Frequência e % de respostas por idade

	Frequência	%
Total	324	100
15-24 Anos	48	14,8
25-39 Anos	102	31,5
40-69 Anos	174	53,7

### 3.5. INSTRUMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados será desenvolvida através de instrumentos de medida de estatística descritiva, com o objetivo de caracterizar a amostra.

De forma a cumprir os objetivos propostas nesta dissertação, será utilizada a análise de equações estruturais (AEE). Marôco (2010), evidencia que a análise de equações estruturais é “uma técnica de modelação geral, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas entre as variáveis”. As relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeitos das variáveis independentes têm sobre as variáveis dependentes.

A análise de equações estruturais resulta de uma combinação entre as técnicas clássicas de Análise Fatorial e Regressão Linear (Marôco 2010). Na fase de análise fatorial é definido o modelo de medida que operacionaliza as variáveis latentes (modelo de medida). Esta análise aborda os inter-relacionamentos entre as variáveis, de forma a encontrar um conjunto de fatores (menor que o conjunto de variáveis originais), que explicam as variáveis originais (Malhotra, 2006). Esta análise é bastante útil para escalas que utilizam uma grande quantidade de itens que são usados para medir a personalidade, comportamentos e atitudes. Por outro lado, a regressão linear estabelece o modelo estrutural, isto é, as relações de ordem causal entre as diferentes variáveis em estudo.

No modelo de medida são definidos de que forma as variáveis latentes se correlacionam com as variáveis observáveis, de forma a verificar quais as associações existentes. Já no modelo estrutural são definidas as relações de ordem causal entre as variáveis manifestas.

Assim, nesta investigação o modelo de medida permitirá avaliar e testar a robustez do modelo teórico proposto para as dimensões do *brand equity*. Por outro, lado o



modelo estrutural permitirá medir influência das promoções e publicidade sobre as dimensões do valor de marca e compreender correlações entre estas dimensões.

A análise de equações estruturais pressupõe um conjunto de etapas, conforme representado na figura 6 (Marôco, 2010). Inicialmente é estruturada toda a teoria que se pretende aprofundar, seguida da elaboração do modelo teórico. Posteriormente, é determinado qual o mecanismo mais apropriado para a recolha de dados. Seguidamente, são feitas as fases de identificação do modelo, avaliação da qualidade de ajustamento e finalmente a validação do modelo.

Figura 6 – Etapas do modelo de equações estruturais



Na fase de ajustamento do modelo, existem indicadores da qualidade de ajustamento amplamente utilizados e cujos valores de referência podem ser vistos no anexo 2.

Durante as últimas três fases, são avaliados uma série de parâmetros estruturais (pesos fatoriais, coeficientes de regressão, covariâncias, entre outros) com o objetivo de descobrir se o modelo proposto é adequado à realidade observada na amostra recolhida.

Finalmente, na última fase, validação do modelo, é definido o grau de correspondência do modelo proposto aos dados recolhidos. Nesta fase, a qualidade do ajustamento poderá levar à conclusão que o modelo não é apropriado para explicar a teoria proposta. No entanto, é possível efetuar ajustamentos para melhorar o modelo, sendo necessário eliminar variáveis não significativas.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1. ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

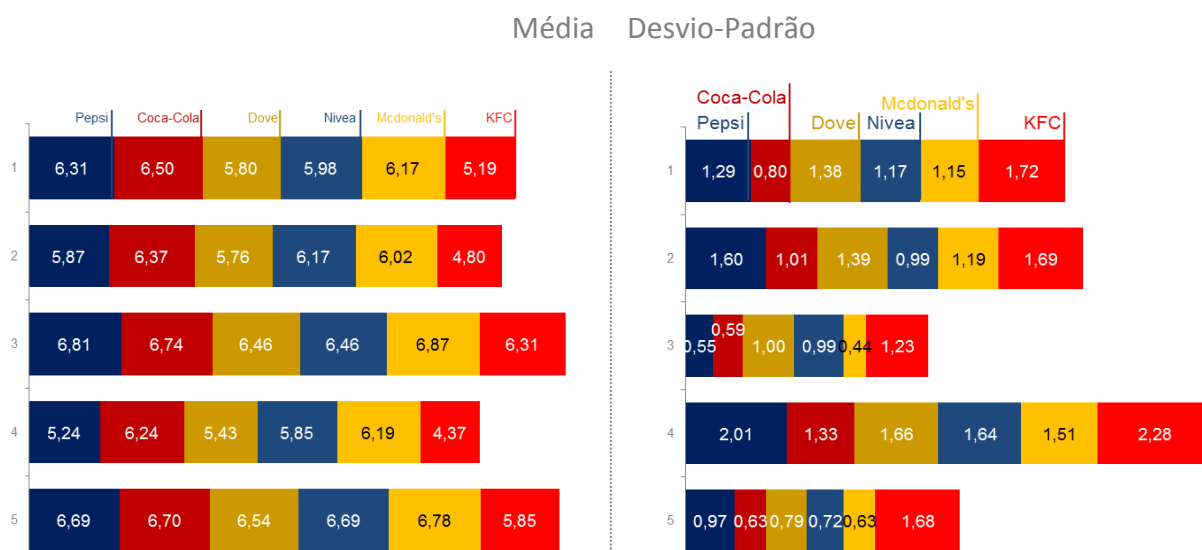
Através do trabalho de campo, foi possível obter um conjunto de dados que permite a caracterização do comportamento da amostra sobre as dimensões do valor de marca, a publicidade e as promoções. Neste contexto, este capítulo aborda a análise descritiva dos principais resultados recolhidos sobre as percepções e respostas dos respondentes sobre estes três temas.

#### 4.1.1. Dimensões do Valor de Marca das Marcas

De acordo com os objetivos desta dissertação, é fundamental efetuar a análise de cada uma das dimensões que constituem o valor de marca. Para a compreensão deste conceito, no questionário foram incluídas perguntas que pretendiam aprofundar a forma como os indivíduos se relacionam com as marcas.

Para que um consumidor possa inferir sobre uma marca é necessário ter conhecimento da sua existência. Assim a notoriedade de marca, isto é, a capacidade que os respondentes têm em reconhecer a marca na categoria de produto onde se insere, foi avaliada através da classificação de cinco itens e cujas estatísticas descritivas das respostas por marca se apresentam no gráfico 1.

Gráfico 1 – Resultados por marca para a dimensão Notoriedade da Marca



Legenda:

- 1 – Conheço a marca x;
- 2 – Quando penso em "categoria de produto", a "marca x" é uma das marcas de que me lembro;
- 3 – Sei que a "marca x" é uma marca de "categoria de produto";
- 4 – Sei qual é o aspeto dos produtos da marca "marca x";
- 5 – Reconheço a "marca x" de entre as outras marcas de "categoria de produto".

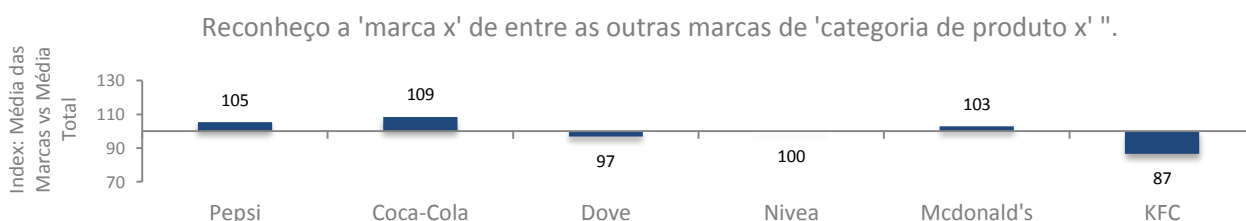
Uma das primeiras conclusões que se pode retirar é que o McDonald's é a marca mais conhecida, enquanto que o KFC é a menos conhecida. É possível verificar que a McDonald's apresenta uma média superior à média global e a variabilidade mais baixa. Em oposição, o KFC apresenta a média mais baixa e a variabilidade mais alta (com desvio padrão de 1,676).

Como foram escolhidas seis marcas diferentes de entre três categorias de produto distintas, a segunda e terceira afirmação estão relacionadas com a capacidade que as pessoas têm em reconhecerem uma categoria de produto em cada marca e vice-versa. Através do gráfico 1, é possível verificar que os indivíduos mais facilmente enquadram a marca numa determinada categoria de produto do que o oposto. Isto é, na segunda afirmação as respostas foram mais precisas, já na terceira houve bastante variabilidade (sempre com um desvio-padrão acima de 1), indicando que existiram bastantes respostas nos extremos (1 "discordo totalmente" e 7 "concordo totalmente").

Por outro lado, a quarta questão está relacionada com a capacidade das pessoas conhecerem os produtos das marcas em estudo. A Nivea foi a marca com os melhores resultados, apresentando a média mais alta e o desvio padrão mais baixo. Pelo contrário, o KFC é a marca com os piores resultados, demonstrando mais uma vez que é das marcas com menos notoriedade em Portugal.

A última afirmação sobre a notoriedade da marca relaciona-se com o reconhecimento de uma marca produto relativamente aos seus concorrentes mais diretos. No geral, as marcas de refrigerantes, apresentaram os melhores resultados (gráfico 2 ). Por exemplo, a Coca-Cola apresenta a melhor média e o desvio padrão mais baixo, indicando que uma elevada notoriedade relativa na sua categoria de produtos.

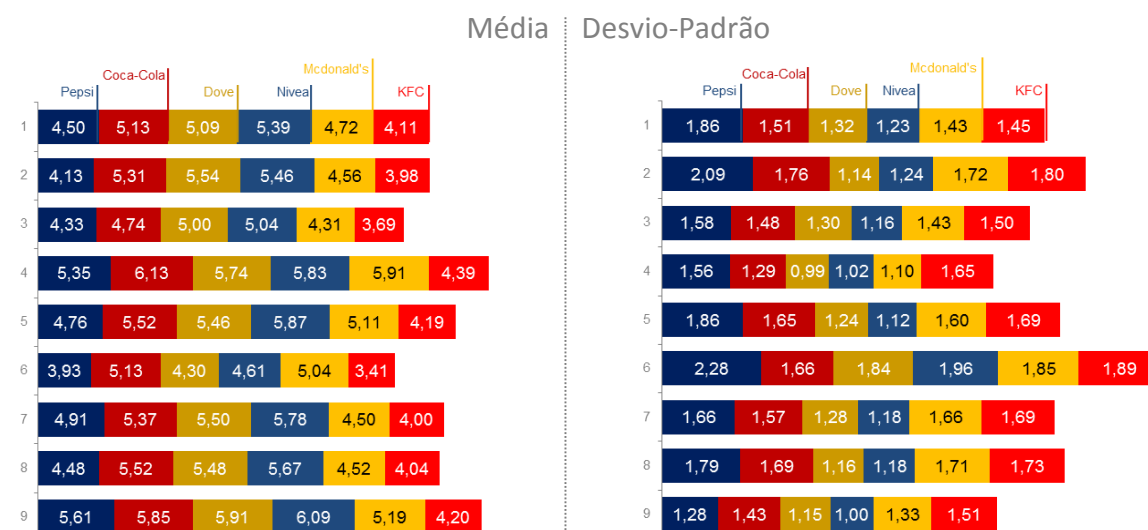
Gráfico 2 – Index da média referente à pergunta Reconheço a 'marca x' de entre as outras marcas de 'categoria de produto x' "



Se por um lado o consumidor precisa de ter conhecimento sobre a existência de uma marca, por outro lado é necessário a criação de condições que fomentem a ligação à marca. As associações feitas às marcas criam ligações na memória dos consumidores

(Pappu et al., 2006; Yoo et al., 2000). O gráfico 3, mostra os resultados obtidos a partir das respostas às afirmações relacionadas com as associações à marca.

Gráfico 3 – Resultados por marca para a dimensão Associações à Marca



Legenda:

- 1 – A "marca x" tem uma boa relação preço-qualidade;
- 2 – Tendo em conta que é um "categoria de produto" penso que a "marca x" é uma boa compra;
- 3 – Considerando o seu preço, a "marca x" oferece muito mais do que aquilo que se paga por ela;
- 4 – Considero que a "marca x" tem personalidade;
- 5 – Penso que a "marca x" é interessante;
- 6 – Tenho uma imagem clara do tipo de pessoas que compra os produtos da "marca x";
- 7 – Confio no fabricante da "marca x";
- 8 – Gosto do fabricante da "marca x";
- 9 – O fabricante da "marca x" torna a marca credível.

As primeiras três afirmações relacionam-se com as associações de preço feitas às marcas. Através da análise dos gráficos pode concluir-se que as marcas de higiene pessoal, Dove e Nivea são as que apresentam as médias mais altas nestes itens. No entanto, em todos os resultados o desvio padrão é relativamente elevado, demonstrando que as respostas foram bastante diversificadas e que o tema “preço” não é consensual entre os respondentes.

Ao contrário dos produtos, as marcas são únicas e com capacidade para desenvolver determinados atributos que as tornam familiares aos consumidores, ou seja, é criada em torno da marca uma personalidade própria que em muitos casos estabelece ligações com o consumidor<sup>10</sup>. Assim a quarta afirmação avalia esta realidade. Através do gráfico é possível verificar que a Coca-Cola é sem dúvida a marca com média mais alta, 6,63. Se a análise incidir apenas nas respostas “Concordo Totalmente”, a Coca-Cola conta com 29% de indivíduos que afirmam que a marca realmente tem

<sup>10</sup> Fonte: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/851/noticias/a-personalidade-das-marcas-m0057398>

personalidade. A Pepsi e a McDonald's aparecem em 3º lugar com 17,7%, seguidos da Dove com 14,6%, a Nivea 13,5% e finalmente o KFC com 7,3%.

Por outro lado, apesar dos consumidores classificarem a Coca-Cola como a marca com mais personalidade, esta não é considerada a mais interessante. Neste item é a Nivea que se destaca.

Relativamente à afirmação “Tenho uma imagem clara do tipo de pessoas que compra os produtos da ‘marca x’”, a Coca-Cola e a McDonald's são as marcas com melhor média, acima de 5. Assim, estas desenvolvem uma imagem em que os consumidores conseguem identificar personalidades.

A confiança é apoiada numa relação em que existem valores compartilhados (Light e Kinddon, 2011). A afirmação seis, “Confio no fabricante da ‘marca x’”, permite perceber que a confiança é um tema pouco consensual, uma vez que todas as marcas apresentam desvio-padrão acima de 1. Ainda assim, é importante salientar que Coca-Cola, Dove e Nivea são as marcas melhor avaliadas a este respeito. Igualmente a confiança numa marca, pode ser afetada pela reputação do seu fabricante. Especificamente, na afirmação “O fabricante da ‘marca x’ torna a marca credível” é possível verificar que a Nivea sobressai com a melhor média e baixa variabilidade de respostas, mostrando a credibilidade do fabricante entre os respondentes.

Por último, as associações à marca são ainda afetadas pela empresa que está por detrás da sua fabricação. A má reputação de um fabricante pode causar no consumidor associações negativas à marca que este produz. Na afirmação “Gosto do fabricante da ‘marca x’”, todas as marcas apresentam uma média que ronda os 4 e os 5, estando a Nivea uma vez mais em destaque.

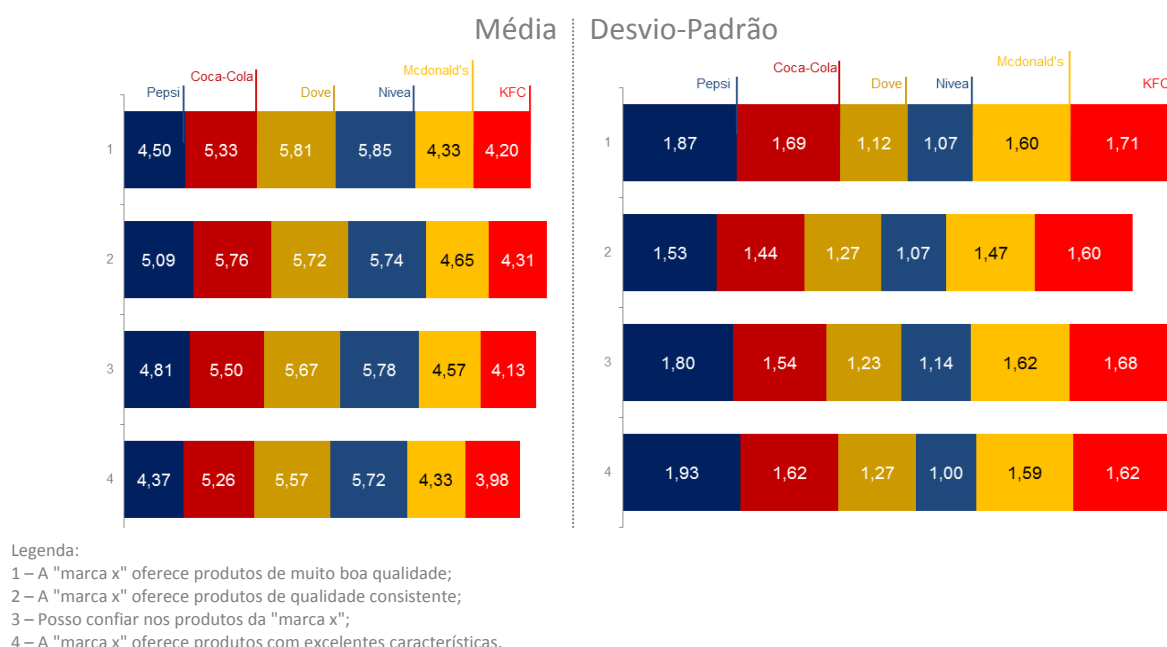
A qualidade percebida é uma das dimensões do *brand equity* que melhor traduz o que o consumidor sente, isto é, elevada qualidade percebida determina a escolha de uma marca em detrimento das concorrentes (Yoo et al., 2000). Para a mensuração desta dimensão foram utilizados 4 itens. No gráfico 4 é possível observar os resultados obtidos.

Através da análise ao gráfico, é possível inferir que as marcas da categoria de higiene pessoal, Nivea e Dove, são as melhor classificadas quanto à qualidade que apresentam. No mesmo sentido, é possível inferir que as marcas da categoria de higiene pessoal, Nivea e Dove, são as mais bem classificadas quanto à qualidade que apresentam.

Relativamente à confiança dos consumidores nos produtos, as respostas apresentaram bastante variabilidade, com desvio-padrão sempre acima de 1. Apesar

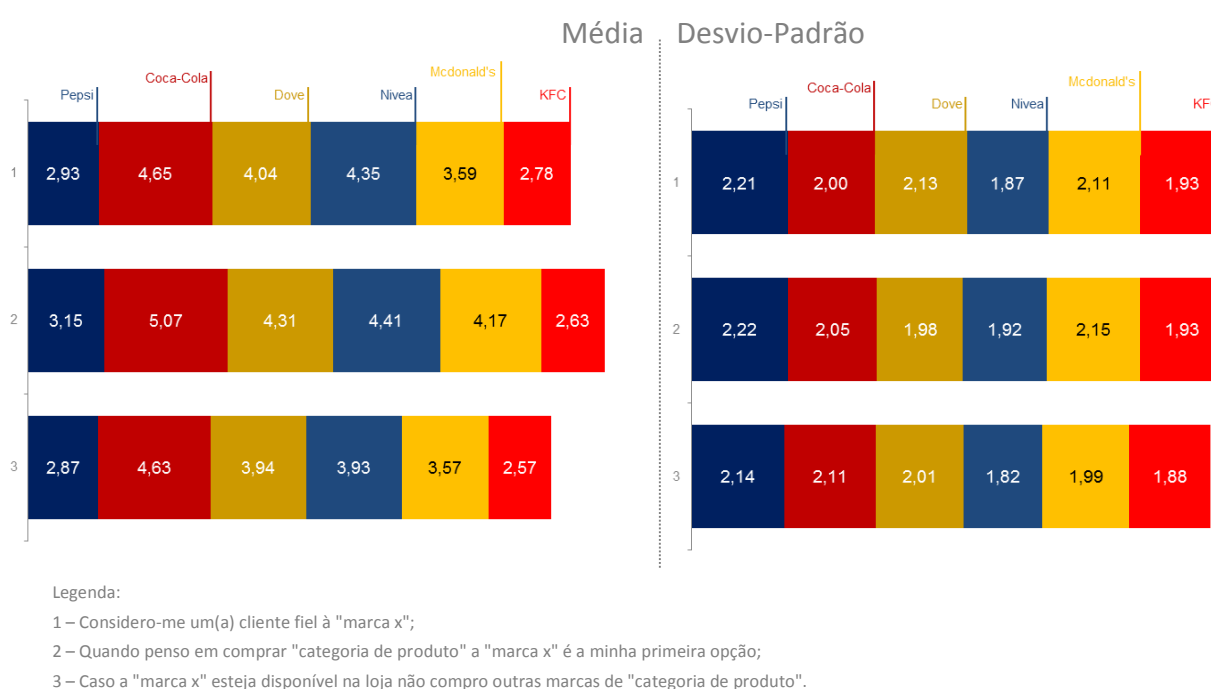
variação nas respostas, a Nivea e Dove destacam-se relativamente às outras com a maior confiança dada pelos respondente.

Gráfico 4 – Resultados por marca para a dimensão Qualidade Percebida



A fidelidade à marca é a última dimensão analisada nesta secção. O gráfico 5, ilustra os resultados obtidos pelos 3 itens usados para medir este conceito.

Gráfico 5 – Resultados por marca para a dimensão Fidelidade à Marca



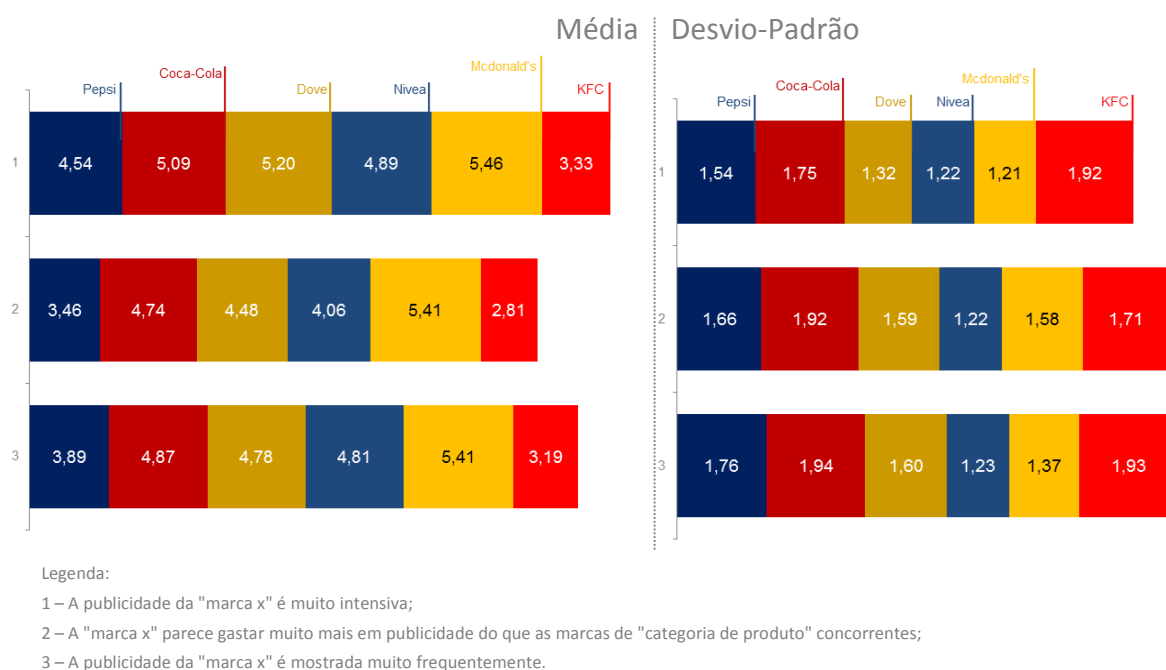
Uma das primeiras conclusões que é possível retirar é que a fidelidade é um conceito com uma avaliação bastante dispare entre os respondentes. Atente-se para os resultados do desvio padrão, todos acima de 1 e bastantes acima de 2. É nesta dimensão onde os resultados do desvio-padrão são os maiores, demonstrando que existem compradores que se consideram muito fiéis e outros muito infiéis.

A Coca-Cola apresenta as melhores médias em todas as afirmações. É por isso possível concluir que, entre as marcas analisadas, esta é a que consegue desenvolver os compradores mais fiéis. Em oposição, o KFC mostra os piores resultados, provando mais uma vez que é uma marca com baixo valor para os respondentes

#### 4.1.2. Publicidade das Marcas

Um dos objetivos da presente dissertação é explicar de que forma é que a publicidade se relaciona com o valor de marca. Neste contexto, e tal como no estudo realizado de Buil et al. (2013), no questionário foram utilizadas as três afirmações propostas na escala de Boonghee e Yoo (2000) para medir os gastos percebidos em publicidade (gráfico 6).

Gráfico 6 – Resultados por marca para o Gasto Percebido em Publicidade

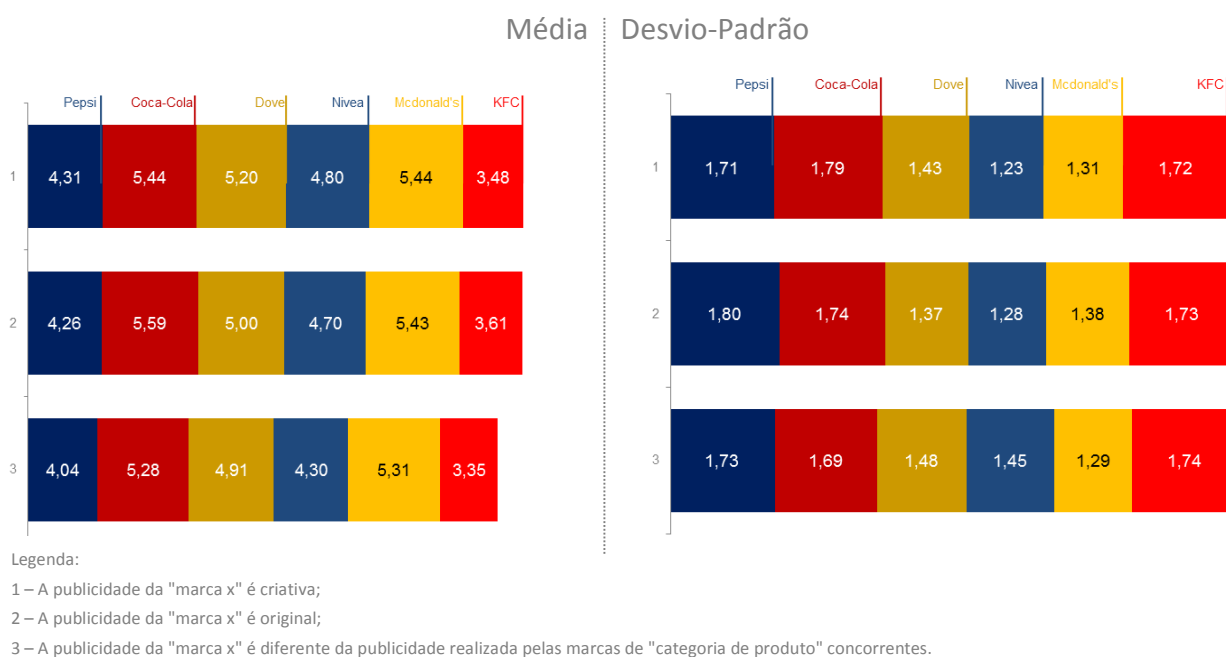


De acordo com Yoo et al. (2000), quando uma empresa aposta fortemente em publicidade significa que está a investir na marca e por isso a criar a perceção de uma qualidade superior. Através do gráfico 6, é possível verificar que o McDonald's se destaque nas três afirmações relativas a este tema, apresentando a melhor média,

sempre acima de 5. Adicionalmente, é também das marcas com respostas mais uniformes, uma vez que apresenta um desvio-padrão cerca de 1. Por outro lado, na mesma categoria de produto, “Comida rápida”, o KFC é qualificado como a que com a que menor gasto efetua em publicidade.

Para além dos gastos percebidos em publicidade foram também avaliadas as atitudes individuais em relação à publicidade das marcas, cujos resultados se apresentam no gráfico 7.

Gráfico 7 – Resultados por marca para as Atitudes Individuais em Relação à Publicidade

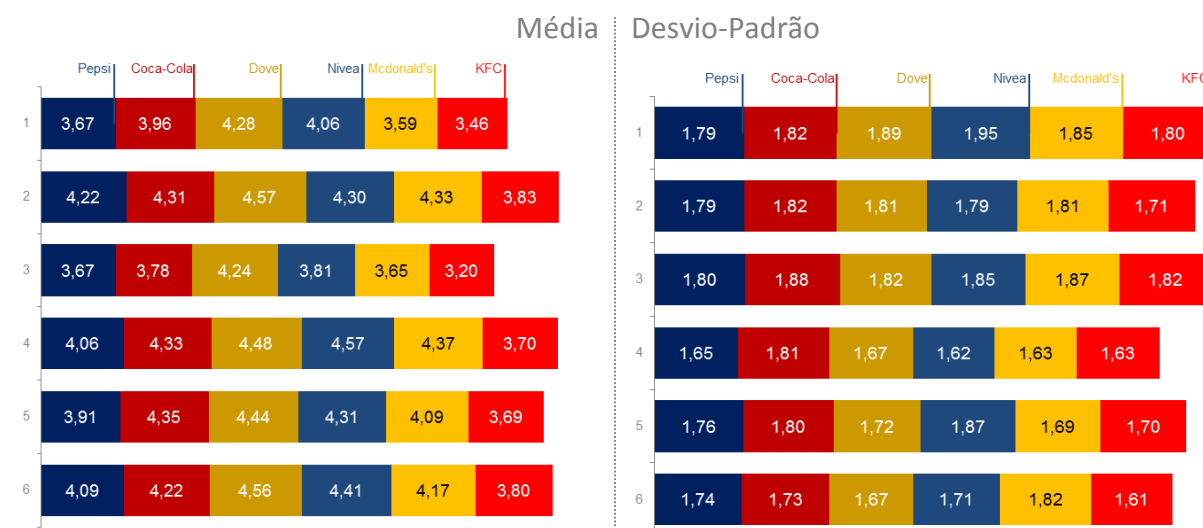


Nas três afirmações existem duas marcas que se destacam fortemente. Os respondentes consideram que as mais criativas são a Coca-Cola e o McDonald's, ambas com média de 5,4. No mesmo sentido, estas são vistas também como tendo a publicidade mais original, com a Coca-Cola a apresentar uma média de 5,59 e o McDonald's 5,43. Finalmente, na avaliação da diferença relativamente à publicidade dos concorrentes, mais uma vez são a Coca-Cola e o McDonald's as que pontuam mais alto. Particularmente, mais uma vez são a Coca-Cola e o McDonald's as que pontuam mais alto. Particularmente, 32% dos respondentes concorda totalmente que a publicidade da Coca-Cola é diferente da sua concorrência. Já o McDonald's é o segundo deste ranking, contanto com 28% das respostas na categoria “concordo totalmente”. Ao invés, apenas cerca de 8% dos respondentes considera que a publicidade do KFC e da Pepsi é diferenciadora.



Seguidamente e de acordo com uma das sugestões feitas no estudo base, foram adicionadas ao questionário os itens da escala de ceticismo em relação à publicidade de Obermiller e Spangenberg (1998). O gráfico 8, ilustra os resultados obtidos para os itens desta escala.

Gráfico 8 – Resultados por marca para ao Ceticismo em Relação à Publicidade



Legenda:

- 1 – Penso que em geral se pode confiar na publicidade;
- 2 – A publicidade é uma fonte de informação credível que permite obter informação sobre a qualidade e desempenho dos produtos;
- 3 – A publicidade é uma verdade bem dita;
- 4 – No geral, a publicidade mostra a verdade sobre o produto que está a ser publicitado;
- 5 – Penso que tenho sido devidamente informado/a pelos anúncios que vejo;
- 6 – A maioria dos anúncios fornece a informação essencial que o consumidor precisa.

No geral, através dos resultados é possível apurar que os valores da escala de ceticismo relativamente à publicidade não variam de forma significativa entre os respondentes das várias marcas. Ainda assim, verifica-se alguma variabilidade em todas as afirmações, demonstrando que existe um certo ceticismo em relação à publicidade.

Sendo a publicidade uma ferramenta informativa, torna-se fulcral o consumidor vê-la como uma fonte credível. Neste sentido, é possível apurar, através dos resultados, que não existe destaque especial nas médias, uma vez que todas são cerca 4. Adicionalmente, também os desvios-padrão estão muito perto de 2, demonstrando fraca concisão nas respostas dadas e por isso indícios de ceticismo para com a publicidade. Ainda como fonte de informação, a publicidade faz a ponte de ligação entre as marcas e os respetivos produtos. Também na quarta afirmação, não existe destaque especial e os resultados demonstram respostas muito opostas.

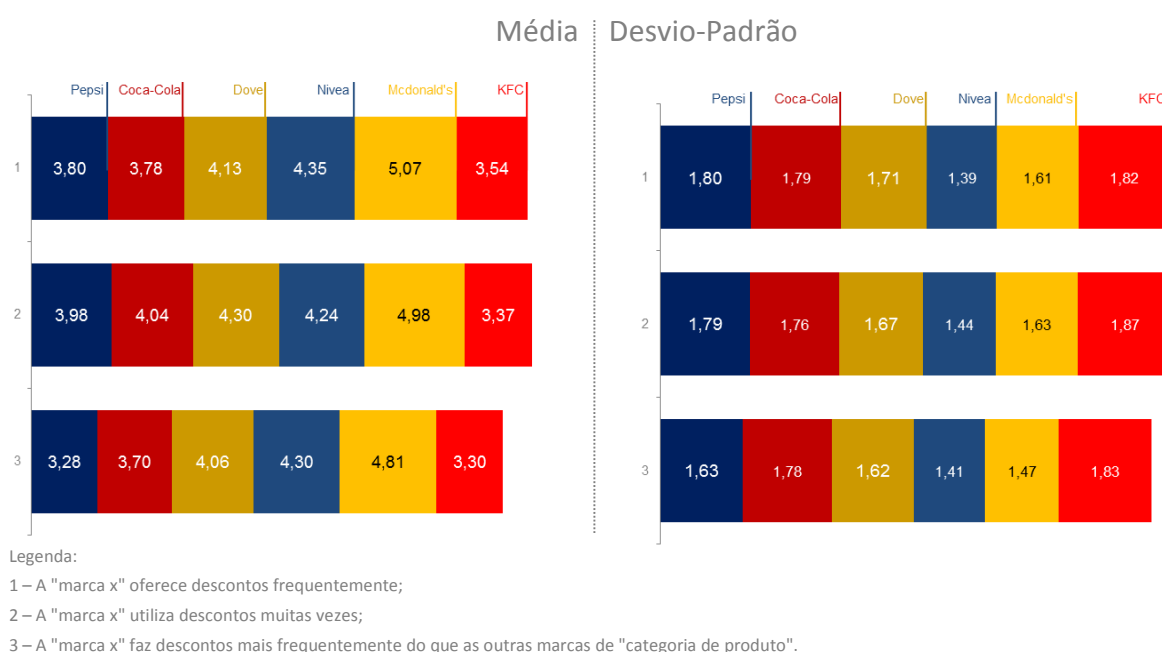
A globalização é caracterizada pelo fácil acesso à informação sobre produtos e serviços, no entanto se os consumidores não acreditam que a publicidade é uma fonte de informação segura este acesso torna-se inútil. Através dos resultados já é possível descortinar pistas, que em Portugal os consumidores são céticos em relação a esta ferramenta. Especificamente a publicidade parece ser uma fonte fiável enquanto fonte de informação sobre a existência de um produto/marca, mas, uma fonte pouco credível sobre a mensagem que pretende passar.

#### 4.1.3. Promoções das Marcas

A atividade promocional é outra das ferramentas avaliada na presente investigação para perceber a sua influência na criação de valor de marca. No estudo anterior de Buil et al. (2013), ficou comprovado que as promoções exercem um efeito no valor de marca. As promoções monetárias têm um efeito negativo contrariamente às promoções não monetárias. Nesta linha, a presente dissertação pretende testar em Portugal a relação entre o *brand equity* e as perceções dos consumidores relativamente a estes dois tipos de promoção.

Tal como no estudo anterior, as “promoções monetárias” e “promoções não monetárias” foram avaliadas separadamente pelos respondentes. Os resultados das respostas relativos às promoções monetárias são apresentados no gráfico 9.

Gráfico 9 – Resultados por marca para as Promoções Monetárias



Como marca em destaque neste tipo de promoção está o McDonald's, apresentando as médias mais altas em todas as perguntas. A figura 7 e 8 mostram algumas das famosas promoções monetárias feitas pelo McDonald's em Portugal, tais como os cupões ou o menu "Europoupança" que oferece produtos a baixo custo.

Figura 7 – Exemplo Cupões McDonald's



<https://www.mcdonalds.pt/>

Figura 8 – Exemplo Menu "Europoupança"

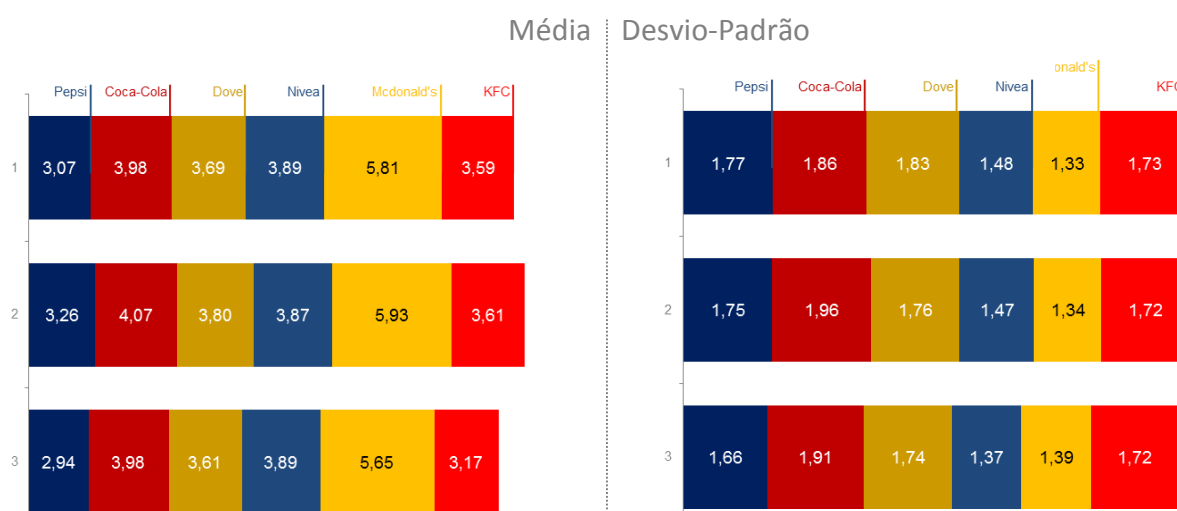


<https://www.mcdonalds.pt/>

Em suma, na categoria de comida rápida o McDonald's é visto como a marca que faz mais promoções. Já em higiene pessoal, o primeiro lugar pertence à Nivea. E nas bebidas, tanto a Coca-Cola como a Pepsi apresentam médias altas em todas as perguntas.

Os resultados relativos às promoções não monetárias são apresentados no gráfico 10. Tal como o nome indica, as promoções não monetárias estão relacionados com ofertas que não envolvem o preço. Isto é, são promoções onde o benefício dado é durante a compra, como por exemplo, presentes gratuitos, amostras, sorteios ou concursos.

Gráfico 10 – Resultados por marca para as Promoções Não Monetárias



Legenda:

1 – A "marca x" oferece brindes frequentemente;

2 – A "marca x" utiliza brindes muitas vezes;

3 – A "marca x" oferece brindes mais frequentemente do que as outras marcas de "categoria de produto".

Os resultados sobre este tipo de promoção são muito abonatórios para o McDonald's. Este apresenta os melhores resultados, com média acima de 5 nas três afirmações. Adicionalmente, é também a marca com maior concisão nas respostas, demonstrando que a maioria dos respondentes concorda que o McDonald's é o que faz mais promoções não monetárias. Na figura 9, é possível ver a caixa "Happy Meal" desenvolvida pelo McDonald's que contém um exemplo de promoção não monetária (brinde). Finalmente, em oposição o KFC é visto como o que menos promoções não monetárias realiza.

Figura 9 – Exemplo brindes da caixa "Happy Meal"



<https://www.mcdonalds.pt/>

Estes resultados ainda não revelam como as promoções podem influenciar a criação de valor de marca. No entanto dão já pistas importantes que indicam que as promoções são notadas pelos consumidores.

Nas próximas secções serão testadas as hipóteses do modelo através da análise de equações estruturais, apresentando-se e avaliando-se primeiro o modelo de medida e em seguida as relações causais entre as diferentes dimensões.

#### **4.2. MODELO DE MEDIDA**

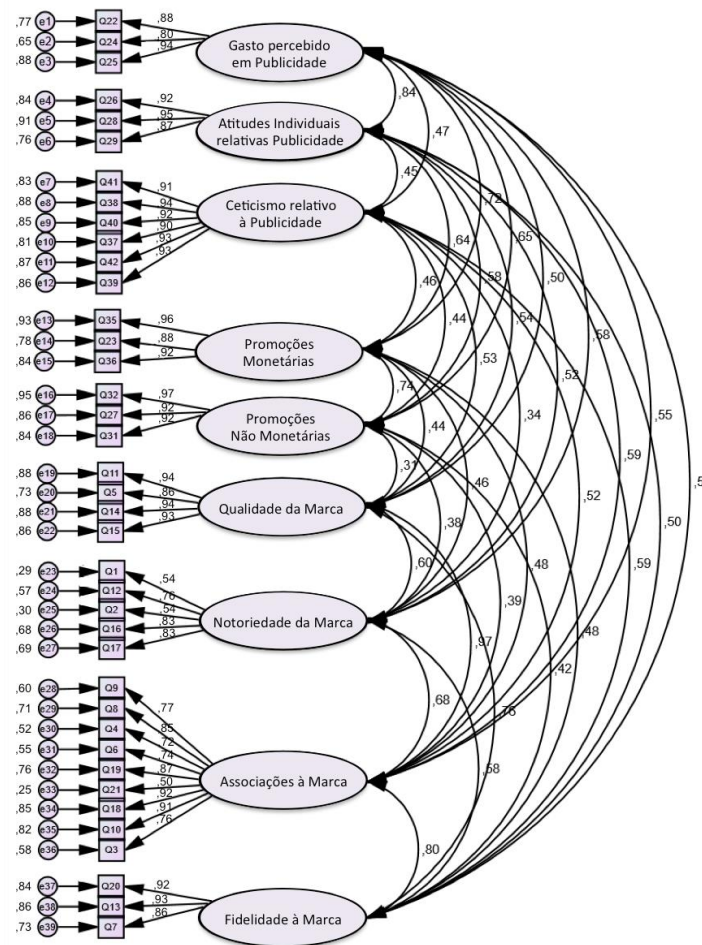
Nesta secção são analisados os fatores (variáveis latentes) e os itens (variáveis observáveis) através da análise fatorial confirmatória de forma a avaliar a qualidade de ajustamento do modelo de medida teórico proposto no capítulo 3.

Tendo em conta que esta investigação tem por base o modelo teórico de Buil et al. (2013) e o melhoramento de algumas das suas limitações, o modelo em análise é composto por 39 itens (variáveis observadas) e 9 fatores (variáveis latentes). Através da AFC será avaliado se os itens conseguem medir os fatores/dimensões do estudo. Assim, através do software Amos Graphics, foi desenhado o modelo em estudo e efetuados os testes de qualidade de ajustamento necessários.

Neste contexto, através representação gráfica e da análise da qualidade do ajustamento é possível verificar (figura 10) que o modelo obtido apresenta correlações

adequadas entre as variáveis latentes, mostrando que estas se interrelacionam. É também possível verificar que todos os itens do modelo apresentam pesos fatoriais elevados ( $\lambda \geq 0.5$ ) e fiabilidades individuais adequadas ( $R^2 \geq 0,25$ ).

Figura 10 – Modelo Original da AFC



A qualidade do ajustamento obtido por este modelo pode ser considerada razoável, quando comparados os índices de ajustamento com os valores de referência identificados no anexo 2. Mais concretamente este modelo apresenta um  $\chi^2/df = 3,068$  (aceitável); um CFI de 0,905 (bom); um PCFI DE 0,814 (muito bom); um GFI de 0,748 (mau); um PGFI de 0,639 (bom); um RMSEA = 0,080 (bom) e por último um MECVI DE 7,132.

Após estas análises, segue-se o teste da normalidade multivariada, para testar o pressuposto de que as variáveis manifestas apresentam uma distribuição normal multivariada (Marôco 2010). Para este efeito, são habitualmente usadas as medidas de

forma da distribuição (assimetria e curtose) para avaliar a plausibilidade da distribuição normal das variáveis. Nesta investigação, para efetuar este teste é usado o método de Máxima Verosimilhança (ML), que é o mais comum e o que produz resultados mais eficientes e consistentes (Marôco 2010). Neste contexto, considera-se que as variáveis não têm uma distribuição assimétrica para  $|sk| > 2-3$  e a curtose para  $|ku| > 7-10$ . Os resultados obtidos (anexo 12), revelam que apenas a Q2 não se encontra dentro dos parâmetros necessários, uma vez que tem uma  $sk=3,1$  e a  $ku=12,3$ .

De forma a melhorar o ajustamento do modelo é também necessário analisar as distâncias de Mahalanobis ( $D^2$ ) ao quadrado que indicam a presença de várias observações que são *outliers* multivariados. Refazendo a análise sem as 5 observações com  $D^2 > 100$ , obtêm-se um modelo ajustado designado por modelo 2.

No modelo 2, depois da remoção dos 5 *outliers* mais severos, todos os pesos fatoriais são elevados com exceção da Q21 ( $\lambda=0,49$ ) e os valores de fiabilidade individual são adequados com a exceção da Q21 ( $R^2=0,24$ ). Conclui-se assim, que o item “Tenho uma imagem clara do tipo de pessoas que compra os produtos da ‘marca x’” possui correlações baixas com as associações à marca, tendo-se assim optado pela sua eliminação do modelo de medida.

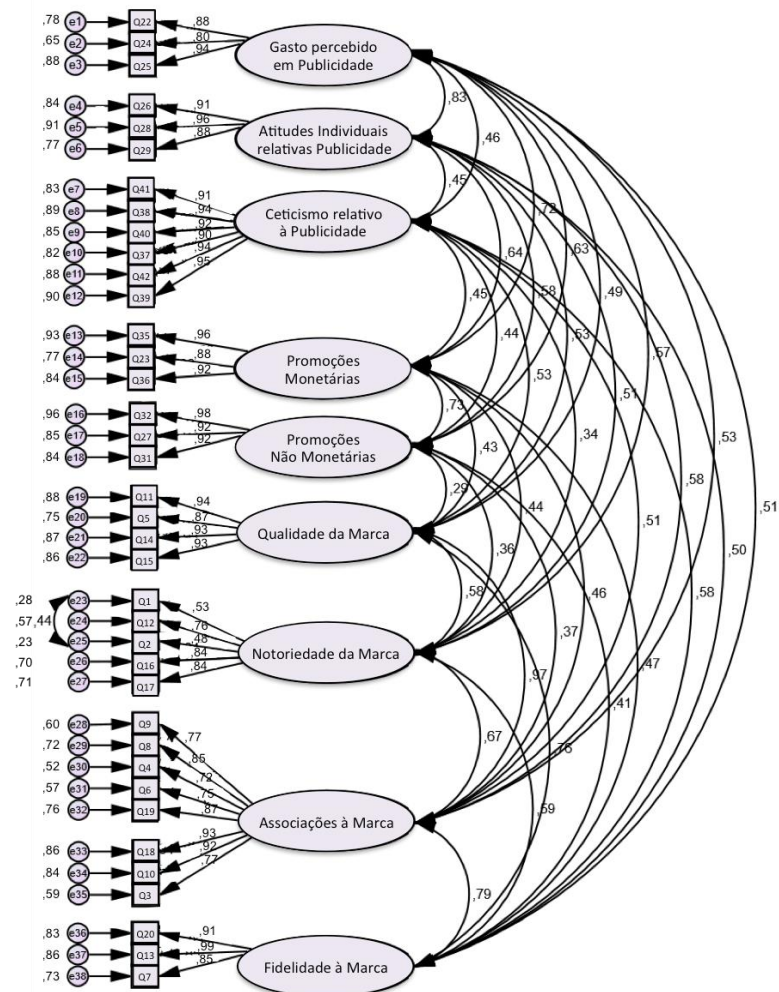
Por outro lado, os valores dos testes de normalidade melhoram significativamente na Q2, obtendo uma  $|sk|=2,8$  e  $|ku|=10,1$ . Estes novos valores para o teste de normalidade são já considerados aceitáveis.

Os resultados da qualidade de ajustamento melhoram neste segundo modelo:  $X^2/df= 3,074$  (aceitável); CFI de 0,905 (bom); um PCFI DE 0,813 (muito bom); GFI de 0,746 (mau); PGFI de 0,813 (bom); RMSEA = 0,081 (sofrível); MECVI DE 7,259 (melhor que o modelo original). Ainda assim, o ajustamento é considerado razoável, pelo que é necessário analisar possíveis melhorias ao modelo.

Analisando os índices de modificação para o modelo 2, é possível verificar que o erro 28 e o erro 26 (M.I.= 60,132, anexo 15) estão relacionados. Segundo Marôco (2010), quando itens pertencentes ao mesmo fator apresentam erros correlacionados é usual adicionar esta trajetória ao modelo, uma vez que, do ponto de vista teórico existe semelhança na formulação ou no conteúdo dos itens. Assim decidiu-se relacionar os erros dos os itens “Conheço a ‘marca x’” e “Sei que a ‘marca x’ é uma marca de ‘categoria de produto y’”.

Tendo em conta a eliminação da Q21 e a nova relação entre os erros dos itens Q1 e Q2, é obtido um novo modelo reajustado (modelo 3) representado graficamente na figura 11.

Figura 11 – Modelo reajustado da AFC



O novo modelo obtido apresenta melhores níveis de qualidade ajustamento, face às versões anteriores (tabela 4). Apesar de ainda existir um indicador com mau ajustamento, não serão feitos novos reajustamentos ao modelo. Isto porque, para melhorar o GFI é necessário aumentar a dimensão da amostra ao mesmo tempo que se aumenta o número de variáveis no modelo (Marôco, 2010). No entanto, este resultado será considerado nas limitações e recomendações para futuras investigações.

Tabela 4 – Comparação dos indicadores de ajustamento do modelo

		$\chi^2/df$	CFI	PCFI	GFI	PGFI	RMSEA	MECVI
<b>Modelo Original</b>	Indicador	3.068	0.905	0.814	0.748	0,639	0.080	7.132
	Comentário	Aceitável	Bom	Muito Bom	Mau	Bom	Bom	-
<b>Modelo 2</b>	Indicador	3,074	0,905	0,813	0,746	0,813	0.081	7.259
	Comentário	Aceitável	Bom	Muito Bom	Mau	Bom	Sofrível	Melhor
<b>Modelo 3</b>	Indicador	2,904	0,916	0,818	0.761	0.645	0.077	6,546
	Comentário	Aceitável	Bom	Muito Bom	Mau	Bom	Bom	Melhor

Após se considerar que qualidade de ajustamento do modelo é adequada deve testar-se se o modelo reajustado é significativamente melhor do que o modelo original. Assim, através das diferenças dos  $\chi^2$  é testada a seguinte hipótese:

$H_0: \chi^2_O \neq \chi^2_R$  (a qualidade de ajustamento dos dois modelos difere significativamente)

A tabela 5 mostra as estatísticas  $\chi^2$  e os respetivos graus de liberdade para cada um dos dois modelos.

Tabela 5 – Estatística  $\chi^2$  para os modelos

	$\chi^2(y)$
Modelo Original	$\chi^2(666)=2043,494$
Modelo reajustado	$\chi^2(628)=1823,983$

Assim:

$$\Delta\chi^2 = \chi^2_O - \chi^2_R = 2043,494 - 1823,983 = 219,511$$

com  $666-628 = 38$  graus de liberdade, observa-se que  $\chi^2_{0,95(38)}=53,384$ . Consequentemente, tendo em conta que  $\Delta\chi^2 = 219,511 > \chi^2_{0,95(38)}=53,384$  é rejeitada  $H_0$ . Consequentemente, é possível concluir que o modelo reajustado apresenta melhor estrutura correlacional entre os itens do que o modelo original. É ainda de salientar que o modelo reajustado apresenta um MECVI melhor que o modelo original (7.132 vs 6,546), indicando que o modelo apresenta também melhor validade na população em estudo.

A fiabilidade compósita dos fatores revela-se adequada sendo, de 0,908 para 'Gasto em Publicidade', 0,939 para 'Atitudes relativas à publicidade', 0,974 para 'Ceticismo relativo à publicidade', 0,942 para 'Promoções Monetárias', 0,957 para 'Promoções Não Monetárias', 0,955 para 'Qualidade da marca', 0,825 para 'Notoriedade da marca', 0,944 para 'Associações à marca' e 0,927 para 'Fidelidade à marca'.

Por outro lado a variância extraída média (VEM), um indicador de validade convergente dos fatores, é aceitável para a 'Notoriedade da Marca' (0,497) e elevado para os restantes fatores, tal como demonstra a tabela 6.



Tabela 6 – Variância Extraída Média dos fatores

	VEM
Gasto em Publicidade	0,768
Atitudes Relativas à Publicidade	0,838
Ceticismo Relativo à Publicidade	0,860
Promoções Monetárias	0,845
Promoções Não Monetárias	0,882
Qualidade da Marca	0,841
Notoriedade da Marca	0,497
Associações à marca	0,680
Fidelidade à Marca	0,809

A validade discriminante dos fatores foi avaliada pela comparação das VEM com os quadrados da correlação entre os fatores. Através dos resultados obtidos (anexo 14) para os quadrados dos fatores é possível verificar que existe validade discriminante para os fatores:

- Gasto em Publicidade;
- Atitudes relativas à Publicidade;
- Ceticismo Relativo à publicidade;
- Promoções Monetárias;
- Promoções não Monetárias;
- Fidelidade à marca.

Assim é possível afirmar que existe validade discriminante para a maioria dos fatores. Só nas dimensões ‘Associações à Marca’ e a ‘Qualidade da Marca’ não mostram validade discriminante adequada. É possível verificar que a VEM destes fatores 0,680 e 0,841, respectivamente, é inferior sua correlação ao quadrado correspondente  $r^2_{QA} = 0,937$ .

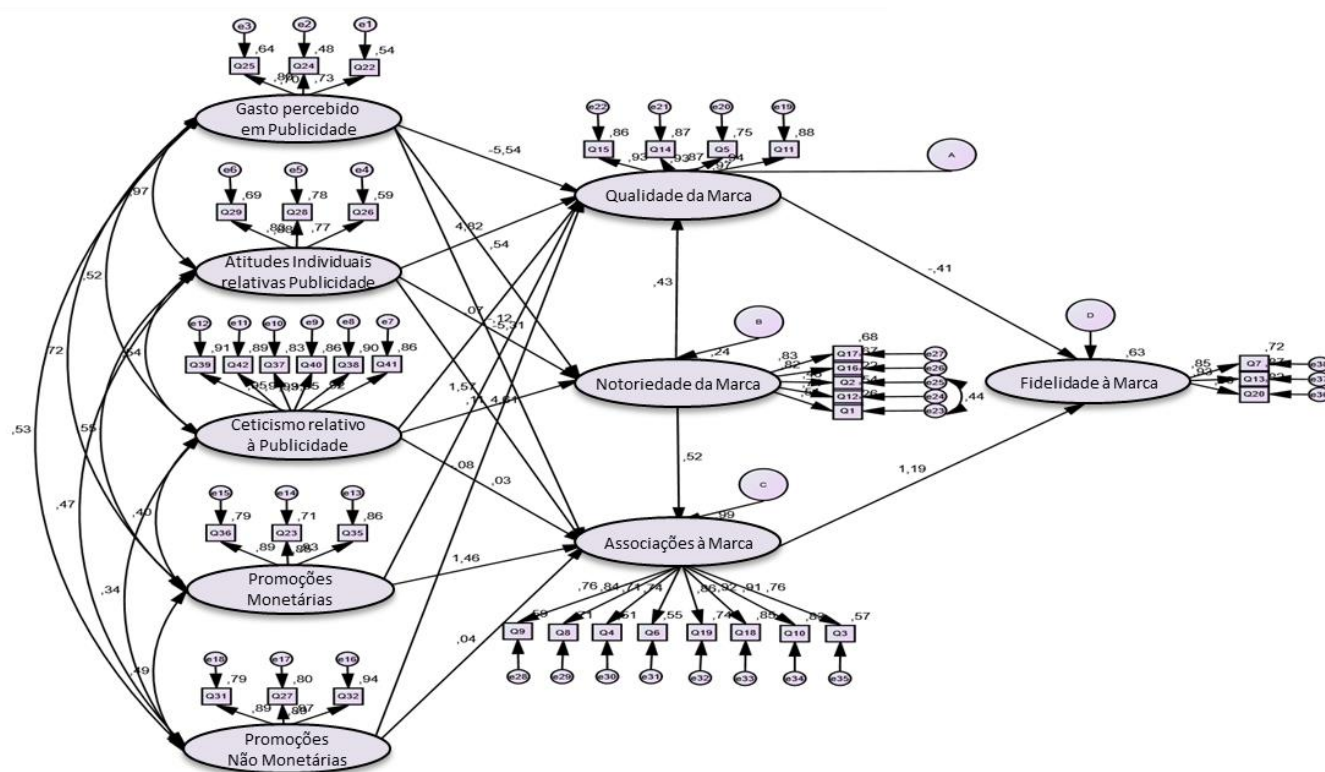
Finalmente, comparando a qualidade do modelo de medida da presente investigação com a do estudo de Buil et al. (2013), é possível verificar que tal como no estudo anterior os *Cronbach Alfa* das diferentes dimensões são todos superiores a 0,70 (anexo 16). O bom ajustamento do modelo volta a confirmar-se quando comparado o RMSEA, onde o modelo de Buil et al. (2013) apresenta um RMSEA = 0,05 (bom) e o modelo desta investigação RMSEA = 0,077 (bom).

Em suma, o modelo 3 valida a qualidade de ajustamento do modelo teórico proposto, pelo que é possível confirmar a fiabilidade e a validade dos instrumentos de medida (Marôco 2010). Assim, depois de definidas as variáveis latentes que operacionalizam o modelo de medida é necessário analisar as relações causais entre estas variáveis. A próxima secção faz a identificação e especificação do modelo estrutural, estabelecendo as relações causais entre as variáveis latentes.

### 4.3. MODELO ESTRUTURAL

As relações causais entre as variáveis latentes, propostas no capítulo 3 para a formulação do modelo teórico, definem o modelo estrutural. A validação deste modelo através do AMOS Graphics resulta no modelo e índices apresentados na figura 12.

Figura 12 – Modelo Estrutural



Como se verifica na tabela 7 este modelo apresenta um ajustamento aceitável, pois a maior parte dos indicadores apresenta um bom desempenho. Apesar disso, dois deles apresentam um desempenho mau/sofrível (Marôco 2010).

Tabela 7 – Indicadores de ajustamento

		X <sup>2</sup> /df	CFI	PCFI	GFI	PGFI	RMSEA	MECVI
Modelo Estrutural	Indicador	3,368	0,893	0,816	0,721	0,624	0,086	7,51
	Comentário	Sufrível	Sufrível	Muito Bom	Mau	Bom	Aceitável	

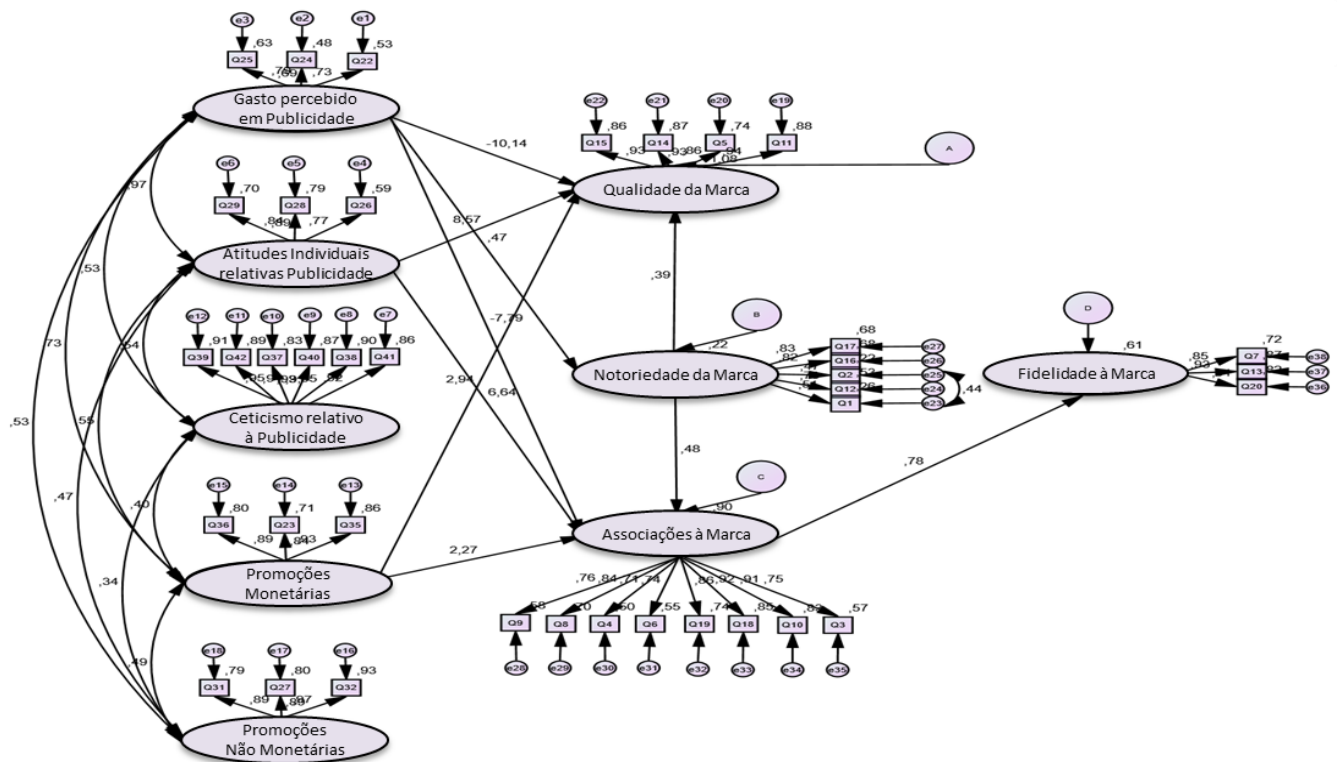
De acordo com (Mulaik et al., 1989) para avaliar a qualidade do modelo estrutural global é ainda importante calcular o RFNI. Um modelo estrutural com bom ajustamento,

tem um RFNI acima de 0,8 com valores próximos de 1, indicando ajustamento perfeito (Marôco 2010). O RFNI resultante deste modelo é 1, pelo que o ajustamento do modelo é considerado perfeito. É ainda de salientar que o RPR é igual a 1, indicando que o modelo geral é parcimonioso.

Contudo, analisando as trajetórias do modelo (anexo 17) é possível concluir que existem trajetórias estatisticamente não significativas, nomeadamente, 'Notoriedade da marca e Atitudes Individuais em relação à Publicidade' ( $\beta_{\text{Not.Cet}}=-0,12$ ;  $p=0,67$ ); 'Notoriedade da Marca e Ceticismo relativo à publicidade' ( $\beta_{\text{Not.Cet}}=0,11$ ;  $p=0,12$ ); 'Qualidade da Marca e Ceticismo relativo à publicidade' ( $\beta_{\text{QM.Cet}}=0,07$ ;  $p=0,78$ ); 'Associações à Marca e Ceticismo relativo à publicidade' ( $\beta_{\text{AM.Cet}}=0,04$ ;  $p=0,88$ ); 'Associações à Marca e Promoções não Monetárias' ( $\beta_{\text{AM.PnM}}=0,04$ ;  $p=0,87$ ); 'Qualidade da Marca e Promoções não Monetárias' ( $\beta_{\text{QM.PnM}}=-0,08$ ;  $p=0,74$ ) e 'Fidelidade à Marca e a Qualidade da Marca' ( $\beta_{\text{FM.QM}}=-0,41$ ;  $p=0,08$ ).

Marôco (2010) aconselha a construção de um novo modelo estrutural, eliminando as trajetórias não significativas ( $p<0,05$ ). A figura 13 apresenta o novo modelo estrutural após a remoção dessas trajetórias.

Figura 13 – Modelo Estrutural Reajustado



O modelo estrutural reajustado não apresenta melhorias significativas na qualidade de ajustamento (tabela 8). Relativamente ao RFNI (de 1) mostra que existe um ajustamento perfeito. O RPR é também 1 indicando que o modelo estrutural 2 é também parcimonioso.

Tabela 8 – Indicadores de ajustamento dos modelos

		X <sup>2</sup> /df	CFI	PCFI	GFI	PGFI	RMSEA	MECVI
Modelo Estrutural	Indicador	3,368	0,893	0,816	0,721	0,624	0,086	7,51
	Comentário	Sófrível	Sófrível	Muito Bom	Mau	Bom	Aceitável	
Modelo Estrutural 2	Indicador	3,358	0,893	0,824	0,720	0,631	0,086	7,51
	Comentário	Sófrível	Sófrível	Muito Bom	Mau	Bom	Aceitável	Igual

Marôco (2010) sugere que, para a comparação de dois modelos estruturais seja feita multiplicando o RFNI pelo RPR, sendo o melhor modelo o que apresentar o maior valor. Embora não exista um valor substancialmente maior, o modelo estrutural 2 apresenta 0,77 vs 0,71 para modelo estrutural 1. Por outro lado, na análise das trajetórias, o novo modelo apresenta trajetórias significantes em todos os fatores.

Uma das primeiras conclusões que se podem retirar da análise do modelo validado é que o ceticismo em relação à publicidade, inserido como possível influenciador do valor da marca por sugestão dos autores do modelo original (Buil et al. 2013), não é um fator decisivo no desenvolvimento das dimensões do valor de marca. Assim é possível afirmar que o ceticismo relativo à publicidade não se relaciona de forma significativa com as perceções dos consumidores relativamente à qualidade percebida (0,78), nem a sua notoriedade (0,12) ou associações (0,88), rejeitando-se as hipóteses H3a, H3b e H3c.

Relativamente ao impacto do gasto percebido na qualidade da marca, notoriedade da marca e associações à marca, H1a, H1b e H1c respetivamente, os resultados apoiam as três hipóteses formuladas. Ao contrário do estudo de Buil et al. (2013), em que o gasto percebido apenas influencia positivamente a qualidade percebida. Assim, é possível concluir que, em marcas de produtos de baixo envolvimento, quanto maior o gasto percebido em publicidade melhor serão a notoriedade da marca, as associações à marca e a qualidade percebida.

Por outro lado, tal como no estudo de Buil et al. (2013), as atitudes individuais em relação à publicidade das marcas influenciam de forma significativa as dimensões do valor de marca. Assim, as atitudes individuais em relação à publicidade das marcas demonstram ter uma influência positiva na qualidade percebida, como proposto na
































hipótese H2a. Também as associações à marca demonstram uma dependência em relação a este parâmetro, confirmando a hipótese H2c. Só na notoriedade da marca, as atitudes individuais em relação à publicidade não são significativas, pelo que a hipótese H2b é rejeitada, ao contrário do que acontece no estudo base.

Relativamente às promoções monetárias os resultados são semelhantes aos de Buil et al. (2013). Tal como sugerido no modelo teórico, através da hipótese H4a, este tipo de promoções tem um efeito negativo nas associações à marca. No entanto, ao contrário de Buil et al. (2013), esta investigação mostra não existir uma forte relação negativa das promoções não monetárias sobre a qualidade percebida da marca. Em contraste com o estudo original, nesta investigação rejeitam-se as hipóteses da influencia positiva das promoções não monetárias sobre as associações e qualidade da marca, H5a e H5b respetivamente. As promoções não monetárias demostram não ter qualquer efeito na construção destas duas dimensões do valor de marca.


No que respeita às hipóteses colocadas sobre a forma como as dimensões do valor de marca se relacionam, é possível concluir que existe uma relação forte e positiva entre a notoriedade da marca e a qualidade percebida e a notoriedade da marca e as associações à marca, suportando as hipóteses H6 e H7. Relativamente à influência da qualidade percebida sobre a fidelidade à marca, existe uma relação negativa e com pouca significância, pelo que a hipótese H8 é rejeitada, tal como em Buil et al. (2013). Por último, a hipótese H9, propõe que as associações à marca aumentam a fidelidade à marca. Os resultados demostram uma significância forte e positiva, confirmando a hipótese já aceite no estudo anterior.

Fazendo um resumo destas conclusões, a tabela 9 compara os resultados obtidos na presentes investigação com os resultados obtidos pelo modelo original desenvolvido por Buil et al. (2013).

Tabela 9 – Comparação das hipóteses entre os modelos

Modelo de Buil et al. (2013)	Hipóteses	Modelo em estudo
	+H1a Gasto Percebido → Qualidade percebida	
	+H1b Gasto Percebido → Notoriedade da Marca	
	+H1c Gasto Percebido → Associações à Marca	
	+H2a Atitudes individuais relativas à Publicidade → Qualidade percebida	
	+H2b Atitudes individuais relativas à Publicidade → Notoriedade da Marca	
	+H2c Atitudes individuais relativas à Publicidade → Associações à Marca	
n.s	-H3a Ceticismo relativo à publicidade → Qualidade percebida	
n.s	-H3b Ceticismo relativo à publicidade → Notoriedade da Marca	
n.s	-H3c Ceticismo relativo à publicidade → Associações à Marca	
	-H4a Promoções Monetárias → Qualidade percebida	
	-H4b Promoções Monetárias → Associações à Marca	
	+H5a Promoções Não Monetárias → Qualidade percebida	
	+H5b Promoções Não Monetárias → Associações à Marca	
	+H6 Notoriedade da Marca → Qualidade percebida	
	+H7 Notoriedade da Marca → Associações à Marca	
	+H8 Qualidade percebida → Fidelidade à Marca	
	+H9 Associações à marca → Fidelidade à Marca	

Legenda:

 Hipótese Aceite

 Hipótese Rejeitada

n.s – Não se Aplica a este estudo

## 5. CONCLUSÕES

### 5.1. PRINCIPAIS RESULTADOS DA PESQUISA

Através do fortalecimento das dimensões do valor de marca é possível gerar valor para a marca. Este fenómeno é um tema bastante explorado na investigação de marketing, pois as vantagens que a sua compreensão poderá trazer para a empresa e consumidores são cada vez mais reconhecidas. Por ser uma extensão do estudo de Buil et al. (2013), o objetivo desta investigação foi analisar o impacto das promoções e da publicidade sobre o valor de marca, particularmente em marcas de baixo envolvimento. Para isso, foi necessário analisar as atitudes individuais em relação à publicidade das marcas, o gasto percebido em publicidade, o ceticismo em relação à publicidade e a influência de dois tipos de promoções distintas, monetárias e não monetárias, nas dimensões do valor das marcas.

Esta investigação revela que o gasto percebido em publicidade tem um efeito positivo sobre as três dimensões do valor de marca. Isto é, quanto maior é o investimento em publicidade, mais a marca consegue uma maior notoriedade e qualidade percebida. Do mesmo modo, o valor das associações à marca também sobe com as percepções de maiores investimentos da marca em publicidade.

As atitudes em relação à publicidade das marcas demonstraram ter um papel relevante na promoção da qualidade percebida e das associações à marca. Neste contexto, quanto mais criativa e original for a publicidade maior é a probabilidade de a marca construir conhecimento na memória do consumidor e de ser avaliada como tendo boa qualidade. Em contraste, a notoriedade da marca não é afetada por esta variável. Sendo a publicidade uma forma de levar a marca ao conhecimento do consumidor, torna-se fundamental que as marcas desenvolvam uma publicidade capaz de promover a notoriedade, isto é, a capacidade do comprador associar uma marca ao produto.

Por outro lado, ao contrário do que era esperado, o ceticismo em relação à publicidade demonstrou ter uma fraca influência sobre a qualidade percebida, a notoriedade e as associações à marca. Obermiller e Spangenberg (1998), afirmam que os indivíduos altamente céticos não acreditam na informação dada pela publicidade. Como este estudo foi realizado em marcas de baixo envolvimento, o fato de o ceticismo não ter impacto nas dimensões do *brand equity* pode estar relacionado com a não existência de uma obrigação de avaliação mais aprofundada do produto ou marca a comprar. Isto é, os produtos de marcas de baixo envolvimento, habitualmente são

compras feitas no dia-a-dia e que não requerem um grande esforço económico pelo que a sua compra poderá não exigir uma forte procura de informação.

Tal como sugerido na literatura, o impacto das promoções nas dimensões do valor de marca difere de acordo com o tipo de ação promocional. As promoções monetárias têm uma influência negativa sobre a qualidade percebida e as associações à marca. Por outro lado, as promoções não monetárias revelam não ter qualquer influência sobre a qualidade percebida ou as associações à marca, demonstrando assim serem uma melhor opção para as marcas.

À semelhança dos resultados de Buil et al. (2013), as dimensões do valor de marca relacionam-se entre si. A notoriedade da marca tem um impacto positivo sobre a qualidade da marca e as associações à marca. Assim, é necessário que a notoriedade seja a primeira preocupação das marcas no desenvolvimento de um *brand equity* forte e positivo. Em contraste com as previsões feitas nas duas investigações, a qualidade da marca não é um fator de garantia de fidelidade à marca. Ainda assim, a rejeição desta hipótese confirmou a teoria de Bravo et al. (2007), que demonstrou que a qualidade da marca não é uma garantia de sucesso.

## **5.2. IMPLICAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO**

Sendo o valor de marca considerado uma vantagem competitiva sobre a concorrência (Aaker, 1991), existem várias ações a ter em conta na comunicação de marketing.

Em primeiro lugar, a publicidade é uma importante ferramenta na definição das diversas dimensões do valor de marca. Quanto maior for o gasto percebido pelos compradores em publicidade mais forte e mais positivo é o valor de marca. Do mesmo modo, a criatividade, diferenciação e originalidade são fatores cruciais para desenvolver uma campanha publicitária com impacto no consumidor. Assim, as empresas devem fazer uma análise cuidadosa das ferramentas de comunicação que pretendem utilizar, isto é, o investimento em publicidade deverá ser dos primeiros a considerar.

Por outro lado, é necessário ser cuidadoso com as ações promocionais dos produtos ou marcas. Apesar do retorno positivo para o consumidor que as promoções monetárias (por exemplo, descontos) trazem, as implicações a longo prazo podem ser severas. Este tipo de promoção demonstra ao consumidor a incapacidade que a marca tem em provar o seu valor, pelo que a avaliação de preço passa a ser o principal fator de comparação entre marcas.



A forma como as dimensões do valor de marca se relacionam é também uma importante descoberta para o desenvolvimento de um forte *brand equity*. Assim, as marcas devem em primeiro lugar desenvolver uma notoriedade forte de forma a assegurar que as associações à marca e a qualidade percebida sejam positivas. A longo prazo, depois destas três dimensões estarem fortificadas, as associações à marca poderão assegurar uma maior fidelidade à marca.

Finalmente, é possível concluir que, o modelo teórico proposto é válido para outros contextos, isto é, a confirmação de muitas das relações propostas por Buil et al. (2013) é corroborada no contexto português e em marcas de produto de baixo envolvimento. As rejeições face ao modelo original relacionam-se o gasto percebido e as promoções não monetárias com as dimensões do valor de marca. Nos dois casos, o fato de a presente investigação ter usado marcas de baixo envolvimento poderá estar na origem destas diferenças.

### **5.3. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS**

As limitações decorrentes desta investigação estão relacionadas com as opções de design metodológico, particularmente a dimensão da amostra e o seu impacto sobre a qualidade de ajustamento do modelo e o design do questionário.

Na construção do modelo de medida, o GFI revelou ajustamento fora do adequado. Assim, recomenda-se que futuras investigações considerem um aumento na dimensão da amostra de forma a melhorar este índice da qualidade de ajustamento.

Por outro lado, futuras investigações poderão considerar toda a escala proposta por Obermiller e Spangenberg (1998). Nesta investigação foram aplicados apenas seis dos nove itens propostos por estes autores para desta forma reduzir o cansaço do respondente. Igualmente, pode ser interessante testar esta escala em marcas de alto envolvimento, uma vez que na presente investigação os resultados demonstraram não existir impacto do ceticismo em relação à publicidade sobre marcas de baixo envolvimento.

Esta investigação foi realizada exclusivamente na região de Lisboa, pelo que futuras investigações poderão considerar a recolha de dados em diferentes zonas do país de forma a proporcionar maior variabilidade à amostra.

Adicionalmente, estudos futuros poderão analisar outras formas de comunicação importantes nas estratégias de produtos de grande consumo, normalmente considerados de baixo envolvimento. Nomeadamente poderá ser interessante estudar

se a forma como as marcas estão dispostas no linear têm impacto nas diferentes dimensões do valor de marca.

Finalmente, o estudo foi realizado num contexto de crise económica em que as promoções salientam a sensibilidade ao preço. Esta realidade poderá ter condicionado as respostas e perceções do consumidor e por isso as promoções não terem um impacto tão grande nas diferentes dimensões do valor da marca.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of brand name. Journal of Marketing* (Vol. 56). The Free Press.
- Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior. EnglewoodCliffs NY Prentice Hall* (1th ed.). Prentice Hall.
- Arnold, D. (1992). *Handbook of Brand Management* (p. 259). Addison Wesley.
- Berry, L. . (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
- Blatterberg, R., & Neslin, S. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. (Prentice Hall, Ed.).
- Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188–199.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1).
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.
- Campbell, L., & Diamond, W. (1990). Framing and sales promotions: the characteristics of a “good deal.” *Journal of Consumer Marketing*, 25–31.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000a). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, 64(October), 65–81.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000b). Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17(4), 323–331.
- Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty mediate Brande Equity outcome? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7.
- Chen, F.-P., & Leu, J.-D. (2011). Product Involvement in the Link Between Skepticism Toward Advertising and Its Effects. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(2), 153–159.

- Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113–124.
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43.
- Chu, S., & Keh, H. T. (2006). Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17, 323–331. doi:10.1007/s11002-006-9407-6
- Cooke, E. F. (1983). *“What is Sales Promotion?”*
- Damasio, A. (2005). Brain trust. *News & Views*, 435(June), 571–572.
- De Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands* (2th ed.). Elsevier Inc.
- De Chernatony, L., Harris, F., & Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. *The Service Industries Journal*, 24(2), 15–33.
- De Chernatony, L., & Riley, F. D. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725798784867798>
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., & Ferrel, O. . (1997). *Marketing: Concepts and Strategies*.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price , Brand , and Store Information on Buyers ’ Product Evaluations, XXVI(August), 307–320.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 24–33.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading MA AddisonWesley (p. 480). Addison Wesley.
- Ford, G., Smith, D., & Swasy, J. (1990). Consumer Skepticism of Advertising Claims : Testing Hypotheses from Economics of Information.
- Grafen, A. (2006). Various remarks on Lehmann and Keller’s article. *Journal of Evolutionary Biology*, 19(5), 1397–9; discussion 1426–36.
- Jacoby, J., Szybillo, G., & Busato-schach, J. (1977). Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations, 209–217.

- Joseph, J. (2008). Do Sales Promotions Necessarily Erode Brand Equity ? Maybe Not.
- Josh, J., & Sivakumaran, B. (2009). The moderating effect of loyalty on the relationship of sales promotions and brand equity. *Advances Cons Res.*
- Kapferer, J. . (1995). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking.*
- Kapferer, J. . (2004). *New strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term.* (3<sup>a</sup> ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1252054?origin=crossref>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.*
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How Do Brands Create Value ?
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas.*
- Kirmani, A. (1997). Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong. *Journal of Advertising*, 77–86. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1997.10673530>
- Kirmani, A., & Wright, P. (1993). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344. doi:10.1086/209220
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 400–421.
- Kotler, P. (1998). *The Principles Of Marketing.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing* (10<sup>a</sup> ed., p. 720). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12<sup>a</sup> ed., p. 816). Prentice Hall.
- Krugman, H. E. (1966). American Association for Public Opinion Research. *Oxford University Pres*, 583–596.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity, 11–9.

- Light, L., & Kinddon, J. (2011). *Seis Passos para a Revitalização da Marca: Aprenda como McDonald's e outras empresas reenergizaram suas marca*.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (Prentice Hall, Ed.) *The Handbook of Marketing Research Uses Misuses and Future Advances* (Vol. 10).
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software e Aplicações*. (Report Number, Ed.).
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 305–313. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296308001471>
- Mela, C. F., Gupta, S., & Jedidi, K. (1998). Assessing long-term promotional influences on market structure. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 89–107. doi:10.1016/S0167-8116(97)00041-4
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Pricing and Advertising Signals. *Jornal of Political Economy*.
- Montaner, T., & Pina, J. M. (2008). The Effect Of Promotion Type And Benefit Congruency On Brand Image, 15–28.
- Moorthy, S., & Hawkins, S. (2005). Advertising repetition and quality perception. *Journal of Business Research*, 354–360. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296303001085>
- Moorthy, S., & Zhao, H. (2000). Advertising Spending and Perceived Quality, 3, 221–233.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*. doi:10.1037/0033-2909.105.3.430
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Jornal of Political Economy*.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296301003034>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1057740898703687>

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Retrieved from [http://books.google.co.in/books?id=IJ5846z99tIC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.in/books?id=IJ5846z99tIC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Palazon, M., & Delgado-ballester, E. (2005). Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions. *Psychology and Marketing*, 26(December 2009), 1108–1129.
- Papatla, P., & Krishnamurthi, L. (1996). Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice. *Journal of Marketing Research*, 33, 20–35. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3152010>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/10610420510601012>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696–717. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090560610657903>
- Pitta, D. a., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51–64. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/07363769510095306>
- Posavac, S. S., Sanbonmatsu, D. M., Cronley, M. L., & Kardes, F. R. (2001). The Effects of Strengthening Category-Brand Associations on Consideration Set Composition and Purchase Intent in Memory-Based Choice. *Advances in Consumer Research*, 28, 186–189.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351–357. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3172907>
- Reynolds, T. J., & Phillips, C. B. (2005). In Search of True Brand Equity Metrics: All Market Share Ain't Created Equal. *Journal of Advertising Research*, 45(02), 171. Retrieved from <http://www.warc.com/Articles/10.1017/S0021849905050191>
- Shimp, A. (2008). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*.
- Sikri, S., & Ramaswami, S. N. (1992). *Brand equity Effects on Consumers' Responses to Prices in Retail*.

- Simon, C., & Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach.pdf. *Marketing Science*.
- Sinha, A., Gazley, A., & Ashill, N. J. (2008). Measuring Customer Based Brand Equity using Hierarchical Bayes Methodology. *Australasian Marketing Journal*, 16, 3–19. doi:10.1016/S1441-3582(08)70001-6
- Solomon, M. (2002). *Consumer Behaviour*.
- Srinivasan, S., Vanhuele, M., & Pauwels, K. (2010). Mind-Set Metrics in Market Response Models : An Integrative Approach.
- Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data. *Journal of Marketing*, 71(2), 61–78.
- Steiner, G. A., & Lavidge, R. J. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness.
- Stigler, G. (1968). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*.
- Stobart, P. (1994). *Brand Power*.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers Perceptions of Quality, Sacrifice and Value.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296309002537>
- Villarejo, A., & Sánchez, M. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*.
- Villarejo, R. (2002). *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de marketing*.
- Walgren, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Wang, F., Zhang, X. P., & Ouyang, M. (2009). Does advertising create sustained firm value? the capitalization of brand intangible. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 130–143. doi:10.1007/s11747-008-0112-2
- Washburn, J., & Plank, R. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*.



- Weilbacher, W. M. (2001). Point of view : Does advertising cause a “Hierarchy of Effects”? *Journal of Advertising Research*.
- West, D., & Prendergast, G. P. (2009). Advertising and promotions budgeting and the role of risk. *European Journal of Marketing*. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090560910989984>
- Winer, R. S. (1986). A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products.
- Woon, B., Marshall, R., & Keller, K. L. (1999). Measuring brand power : validating a model for optimizing brand equity.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, 52.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. doi:10.1177/0092070300282002
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.

## 7. ANEXOS

### Anexo 1 – Questionário

**Instruções:** Ler o texto seguinte ao respondente

*Bom(a) Dia/Tarde/Noite.*

*Gostaria de lhe pedir que respondesse a algumas perguntas para um estudo de mestrado no ISEGI – NOVA. Este estudo tem por objetivo compreender o papel das promoções e da publicidade na criação de valor para a marca Pepsi. As suas opiniões serão muito úteis. O questionário levará cerca de 5 minutos a completar na sua totalidade.*

*É importante referir que não existem respostas certas ou erradas às perguntas colocadas neste questionário. O estudo apenas pretende conhecer a sua opinião.*

*Gostaria ainda de salientar que as suas respostas serão tratadas confidencialmente, garantindo o seu anonimato. Todos os dados serão tratados e divulgados de forma agregada.*

*Muito obrigada. Bom(a) Dia/Tarde/Noite.*

### I. Perguntas Filtro

**Instruções:** Antes de começarmos e de modo a garantir a qualidade do estudo, gostaria de lhe perguntar a sua idade apenas com objetivo perceber se o senhor/senhora faz parte da população que estamos a estudar.

Assinalar a resposta com uma **cruz (X)**.

#### Q0 a – Idade?

1 ☐ 15-24 Anos

2 ☐ 25-39 Anos

3 ☐ 40-69 Anos

4 ☐ 70 Anos e mais → Neste caso não se pode realizar a entrevista. Siga para o “Perfil não se enquadra na amostra”.

## II. Perfil não se enquadra na amostra

*Muito obrigado pela sua colaboração e disponibilidade, no entanto não se enquadra do perfil requerido para o estudo.*

*Continuação de um/a bom dia/tarde/noite.*

## III. Caracterização do Perfil

**Instruções:** Se está nesta secção o respondente poderá prosseguir o questionário. Antes de avançarmos com as perguntas, assinale uma resposta à seguinte pergunta:

**Q0 b – Género?**

- 1 ☐ Feminino  
2 ☐ Masculino

## IV. A Marca

**Instruções:** Apenas passe para este grupo caso o respondente tenha passado às perguntas filtro. Em caso afirmativo, por favor leia o texto abaixo.

*Texto para ler ao respondente:*

*As perguntas seguintes estão relacionadas com a sua opinião sobre a marca x.*

*Assim, classifique as seguintes frases de acordo com o seu grau de concordância ou discordância, de acordo com uma escala de 1 a 7, sendo que 1 significa que discorda totalmente e 7 que concorda totalmente.*

**Q1 – Conheço a marca xxxx.**

- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐  
1 2 3 4 5 6 7 NS/NR

**Q2 – Sei que a marca x é uma marca da categoria de produto x.**

- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐  
1 2 3 4 5 6 7 NS/NR

**Q3 – O fabricante da marca x torna a marca credível.**

- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐  
1 2 3 4 5 6 7 NS/NR

**Q4** – Considerando o seu preço, a marca xxxx oferece muito mais do que aquilo que se paga por ela.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q5** – A marca x oferece produtos de qualidade consistente.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q6** – Considero que a marca x tem personalidade.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q7** – Caso a marca x esteja disponível na loja não compro outras marcas da categoria de produto x.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q8** – Tendo em conta que é a categoria de produto x penso que a marca x é uma boa compra.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q9** – A marca x tem uma boa relação preço-qualidade.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q10** – Gosto do fabricante da marca x.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q11** – A marca x oferece produtos de muito boa qualidade.

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

6

☐

7

☐

NS/NR

**Q12** – Quando penso a categoria de produto x, a marca x é uma das marcas de que me lembro.

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

6

☐

7

☐

NS/NR

**Q13** – Quando penso em comprar a categoria de produto xxx, a marca x é a minha primeira opção.

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

6

☐

7

☐

NS/NR

**Q14** – Posso confiar nos produtos da marca x.

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

6

☐

7

☐

NS/NR

**Q15** – A marca x oferece produtos com excelentes características.

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

6

☐

7

☐

NS/NR

**Q16**– Sei qual é o aspecto dos produtos da marca x.

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

6

☐

7

☐

NS/NR

**Q17** – Reconheço a marca x de entre as outras marcas da mesma categoria de produto x.

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

6

☐

7

☐

NS/NR

**Q18** – Confio no fabricante da marca x.

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

6

☐

7

☐

NS/NR

**Q19** – Penso que a marca x é interessante.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q20** – Considero-me um(a) cliente fiel à marca x.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q21** – Tenho uma imagem clara do tipo de pessoas que usaria a marca x.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

#### IV. Comunicação da Marca

**Instruções:** O próximo bloco de perguntas só devem ser respondidas caso todas as perguntas anteriores estejam completas. Em caso afirmativo, por favor leia o texto abaixo.

Assinalar a resposta com uma cruz (X).

Texto para ler ao respondente:

As perguntas seguintes dizem respeito à sua opinião sobre a comunicação da Pepsi com os consumidores.

Por favor escolha a opção de resposta que melhor traduz o seu nível de concordância com as afirmações, considerando uma escala de 1 a 7, sendo que 1 significa que discorda totalmente e 7 que concorda totalmente.

**Q22** – A publicidade da marca x é muito intensiva.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q23** – A marca x utiliza descontos muitas vezes.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q24** – A marca x parece gastar muito mais em publicidade do que as marcas da categoria de produto x concorrentes.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q25** – A publicidade da marca x é mostrada muito frequentemente.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q26** – A publicidade da marca x é criativa.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q27** – A marca x utiliza brindes muitas vezes.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q28** – A publicidade da marca x é original.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q29** – A publicidade da marca x é diferente da publicidade realizada pelas marcas da mesma categoria de produto concorrentes.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q31** – A marca x oferece brindes mais frequentemente do que as marcas concorrentes na categoria de produto x.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q32** – A marca oferece brindes frequentemente.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q35** – A marca x oferece descontos frequentemente.

☐☐☐☐☐☐☐☐

1

2

3

4

5

6

7

NS/NR

**Q36** – A marca x faz descontos mais frequentemente do que as marcas concorrentes na categoria de produto x.

☐☐☐☐☐☐☐☐

1

2

3

4

5

6

7

NS/NR

## V. A publicidade no geral

Instruções: Apenas passe para este grupo caso as perguntas do grupo anterior tenham sido todas respondidas.

Assinalar a resposta com uma cruz (X).

Texto para ler ao respondente: As perguntas seguintes dizem respeito à sua opinião sobre a publicidade no geral.

Por favor escolha a opção de resposta que melhor traduz o seu nível de concordância com as afirmações, considerando uma escala de 1 a 7, sendo que 1 significa que discorda totalmente e 7 que concorda totalmente.

**Q37** – No geral, a publicidade mostra a verdade sobre o produto que está a ser publicitado.

☐☐☐☐☐☐☐☐

1

2

3

4

5

6

7

NS/NR

**Q38** – A publicidade é uma fonte de informação credível que permite obter informação sobre a qualidade e desempenho dos produtos.

☐☐☐☐☐☐☐☐

1

2

3

4

5

6

7

NS/NR



**Q39** – A maioria dos anúncios fornece a informação essencial que o consumidor precisa.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q40** – A publicidade é a verdade bem dita.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q41** – Penso que em geral se pode confiar na publicidade.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

**Q42** – Penso que tenho sido devidamente informado/a pelos os anúncios que vejo.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	NS/NR

## VI. Este questionário chegou ao fim

Muito obrigado pela sua colaboração e disponibilidade em participar neste estudo.

Peço-lhe que agora envie o questionário para que as suas respostas possam ser tratadas.

Caso esteja interessado/a em conhecer os resultados deste questionário envie um mail para [m2012006@isegi.unl.pt](mailto:m2012006@isegi.unl.pt)

Continuação de um/a bom dia/tarde/noite.

**Anexo 2 – Estatísticas e valores de referência para o ajustamento do modelo  
(Adaptado de Marôco, 2010)**

<b>Estatística</b>	<b>Valor de referência</b>
X <sup>2</sup> e p-value	Quanto menos, melhor; p> 0.05
X <sup>2</sup> /gl	> 5 – Ajustamento mau ~ 1 – Ajustamento muito bom [2;5 [ – Ajustamento aceitável [1;2 [ – Ajustamento bom
CFI (Comparative Fit Index) LI (Tucker-Lewis Index) GFI (Goodness of Fit index) TLI (Tucker-Lewis Index)  PGFI (Parsimony GFI) PCFI (Parsimony CFI)	<0.8 – Ajustamento mau [0.8;0.9[ – Ajustamento sofrível [0.9 ;0.95[ – Ajustamento bom [0.95; 1[ – Ajustamento muito bom = 1 – Ajustamento perfeito < 0.6 – Ajustamento mau [0.6; 0.8[ – Ajustamento bom >=0.8 – Ajustamento muito bom
RMSEA (Root Mean square Error of Aproximation)	> 0.10 – Ajustamento inaceitável ]0.08;0.10] – Ajustamento sofrível ]0.05;0.08] – Ajustamento bom ≤0.05 – Ajustamento muito bom
MECVI	Índice de comparação; Quanto menor, melhor

**Anexo 3 – Tabelas de cruzamento das perguntas com as marcas – Notoriedade da Marca**

<b>Conheço a marca x.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	0	1	1	1	0	5	46	54
Coca-Cola	0	0	0	0	5	6	43	54
Dove	0	0	1	0	4	13	36	54
Nivea	0	0	0	2	2	7	43	54
McDonald's	0	0	0	1	3	3	47	54
KFC	1	3	2	5	7	4	32	54
Total	1	4	4	9	21	38	247	324

<b>Quando penso em "categoria de produto", a "marca x" é uma das marcas de que me lembro.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	6	1	4	4	7	12	20	54
Coca-Cola	2	0	0	3	3	14	32	54
Dove	3	1	3	5	9	17	16	54
Nivea	2	2	2	3	5	13	27	54
McDonald's	2	0	1	5	5	3	38	54
KFC	12	3	3	6	7	11	12	54
Total	27	7	13	26	36	70	145	324

<b>Sei que a "marca x" é uma marca de "categoria de produto".</b>								
	Discordo Totalmente	1	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	0	0	0	1	1	5	47	54
Coca-Cola	0	0	0	0	4	6	44	54
Dove	1	0	0	0	5	13	35	54
Nivea	0	0	1	3	4	8	38	54
McDonald's	0	0	0	0	2	3	49	54
KFC	1	0	1	3	4	10	35	54
Total	2	0	2	7	20	45	248	324

<b>Reconheço a "marca x" de entre as outras marcas de "categoria de produto".</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	2	0	0	1	5	12	34	54
Coca-Cola	0	0	0	2	4	13	35	54
Dove	1	0	2	7	9	12	23	54
Nivea	0	0	3	3	10	14	24	54
McDonald's	0	0	1	7	4	12	30	54
KFC	2	5	1	8	8	17	13	54
Total	5	5	7	28	40	80	159	324

#### Anexo 4 – Tabelas de cruzamento das perguntas com as marcas – Associações à Marca

<b>A "marca x" tem uma boa relação preço-qualidade.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	4	5	7	10	11	6	11	54
Coca-Cola	1	3	5	5	14	17	9	54
Dove	1	0	6	8	18	13	8	54
Nivea	1	1	0	7	21	13	11	54
McDonald's	2	1	7	12	15	12	5	54
KFC	2	5	12	11	18	2	4	54
Total	11	15	37	53	97	63	48	324

<b>Tendo em conta que é um "categoria de produto" penso que a "marca x" é uma boa compra.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	8	8	4	11	4	10	9	54
Coca-Cola	2	3	5	5	8	13	18	54
Dove	0	0	1	11	14	14	14	54
Nivea	1	0	2	6	18	15	12	54
McDonald's	3	7	3	11	8	18	4	54
KFC	6	7	7	13	9	7	5	54
Total	20	25	22	57	61	77	62	324

<b>Considerando o seu preço, a "marca x" oferece muito mais do que aquilo que se paga por ela.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	1	6	8	18	9	4	8	54
Coca-Cola	1	3	7	10	18	7	8	54
Dove	0	0	7	13	18	5	11	54
Nivea	0	2	0	16	19	10	7	54
McDonald's	2	4	9	11	19	6	3	54
KFC	4	8	12	15	10	2	3	54
Total	8	23	43	83	93	34	40	324

Considero que a "marca x" tem personalidade.								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	0	2	7	8	7	13	17	54
Coca-Cola	1	1	1	1	7	15	28	54
Dove	0	0	0	7	14	19	14	54
Nivea	0	1	1	2	11	26	13	54
McDonald's	0	1	1	4	7	24	17	54
KFC	2	7	6	12	14	6	7	54
Total	3	12	16	34	60	103	96	324

Penso que a "marca x" é interessante.								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	2	8	6	4	9	15	10	54
Coca-Cola	2	2	3	6	5	18	18	54
Dove	1	0	1	9	15	16	12	54
Nivea	0	0	1	7	10	16	20	54
McDonald's	1	4	7	1	13	19	9	54
KFC	4	9	1	15	13	8	4	54
Total	10	23	19	42	65	92	73	324

Tenho uma imagem clara do tipo de pessoas que compra os produtos da "marca x".								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	15	1	8	8	3	9	10	54
Coca-Cola	2	3	3	8	15	8	15	54
Dove	6	5	6	7	17	6	7	54
Nivea	7	2	5	10	6	15	9	54
McDonald's	2	7	1	9	9	10	16	54
KFC	13	7	8	8	9	7	2	54
Total	45	25	31	50	59	55	59	324

Confio no fabricante da "marca x".								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	1	4	8	8	8	15	10	54
Coca-Cola	2	2	2	7	10	17	14	54
Dove	1	0	2	6	19	11	15	54
Nivea	0	1	2	4	10	21	16	54
McDonald's	0	9	7	11	9	11	7	54
KFC	5	8	7	9	14	9	2	54
Total	9	24	28	45	70	84	64	324

Gosto do fabricante da "marca x".								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	3	5	8	13	6	10	9	54
Coca-Cola	2	3	4	1	8	18	18	54
Dove	0	0	1	14	9	18	12	54
Nivea	0	0	2	10	7	20	15	54
McDonald's	3	6	5	10	12	12	6	54
KFC	6	7	4	13	13	8	3	54
Total	14	21	24	61	55	86	63	324

O fabricante da "marca x" torna a marca credível.								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	0	0	4	8	10	15	17	54
Coca-Cola	1	2	0	4	12	10	25	54
Dove	0	0	2	7	5	20	20	54
Nivea	0	0	1	3	9	18	23	54
McDonald's	0	2	4	10	13	16	9	54
KFC	3	5	6	18	11	8	3	54
Total	4	9	17	50	60	87	97	324

## Anexo 5 – Tabelas de cruzamento das perguntas com as marcas – Qualidade da Marca

<b>A "marca x" oferece produtos de muito boa qualidade.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	4	4	11	7	7	12	9	54
Coca-Cola	2	2	6	5	5	19	15	54
Dove	0	0	2	6	9	20	17	54
Nivea	0	0	2	5	8	23	16	54
McDonald's	3	5	7	14	9	13	3	54
KFC	4	7	6	12	11	10	4	54
Total	13	18	34	49	49	97	64	324

<b>A "marca x" oferece produtos de qualidade consistente.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	0	3	5	14	7	12	13	54
Coca-Cola	1	2	1	3	13	12	22	54
Dove	1	0	1	7	10	18	17	54
Nivea	0	0	2	5	12	21	14	54
McDonald's	1	3	9	10	14	12	5	54
KFC	3	4	9	14	9	11	4	54
Total	6	12	27	53	65	86	75	324

<b>Posso confiar nos produtos da "marca x".</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	3	2	8	13	4	11	13	54
Coca-Cola	1	2	5	4	6	21	15	54
Dove	1	0	1	6	13	18	15	54
Nivea	0	0	2	7	9	19	17	54
McDonald's	1	7	6	10	12	12	6	54
KFC	4	7	8	9	15	7	4	54
Total	10	18	30	49	59	88	70	324



A "marca x" oferece produtos com excelentes características.								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	5	6	8	8	7	12	8	54
Coca-Cola	2	2	4	6	12	14	14	54
Dove	1	0	1	9	11	18	14	54
Nivea	0	0	0	9	9	24	12	54
McDonald's	1	9	8	7	13	14	2	54
KFC	5	6	9	9	18	4	3	54
Total	14	23	30	48	70	86	53	324

## Anexo 6 – Tabelas de cruzamento das perguntas com as marcas – Fidelidade à Marca

<b>Considero-me um(a) cliente fiel à "marca x".</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	25	6	3	3	6	7	4	54
Coca-Cola	6	4	5	8	8	11	12	54
Dove	11	4	6	10	6	8	9	54
Nivea	6	5	5	9	14	7	8	54
McDonald's	14	6	8	6	4	12	4	54
KFC	22	8	5	7	5	5	2	54
Total	84	33	32	43	43	50	39	324

<b>Quando penso em "categoria de produto", a "marca x" é uma das marcas de que me lembro.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	6	1	4	4	7	12	20	54
Coca-Cola	2	0	0	3	3	14	32	54
Dove	3	1	3	5	9	17	16	54
Nivea	2	2	2	3	5	13	27	54
McDonald's	2	0	1	5	5	3	38	54
KFC	12	3	3	6	7	11	12	54
Total	27	7	13	26	36	70	145	324

<b>Caso a "marca x" esteja disponível na loja não compro outras marcas de "categoria de produto".</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	22	9	4	8	2	2	7	54
Coca-Cola	7	3	9	3	8	10	14	54
Dove	9	4	11	10	6	5	9	54
Nivea	9	2	8	17	6	7	5	54
McDonald's	10	11	6	9	6	7	5	54
KFC	26	5	6	7	6	1	3	54
Total	83	34	44	54	34	32	43	324

**Anexo 7 – Tabelas de cruzamento das perguntas com as marcas – Gasto percebido em publicidade**

<b>A publicidade da "marca x" é muito intensiva.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	1	3	13	8	13	10	6	54
Coca-Cola	1	5	5	8	9	10	16	54
Dove	0	2	3	11	14	14	10	54
Nivea	0	2	5	13	14	17	3	54
McDonald's	0	2	0	9	14	18	11	54
KFC	13	8	11	4	9	6	3	54
Total	15	22	37	53	73	75	49	324

<b>A "marca x" parece gastar muito mais em publicidade do que as marcas de "categoria de produto" concorrentes.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	7	8	15	11	7	2	4	54
Coca-Cola	4	6	4	7	9	13	11	54
Dove	0	7	7	16	10	5	9	54
Nivea	1	4	10	23	10	4	2	54
McDonald's	1	3	4	6	5	21	14	54
KFC	17	9	9	12	2	3	2	54
Total	30	37	49	75	43	48	42	324

<b>A publicidade da "marca x" é mostrada muito frequentemente.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	6	8	9	7	14	7	3	54
Coca-Cola	3	7	4	6	8	12	14	54
Dove	1	4	7	11	11	11	9	54
Nivea	1	0	6	15	14	15	3	54
McDonald's	1	2	1	6	16	16	12	54
KFC	17	6	7	8	8	6	2	54
Total	29	27	34	53	71	67	43	324

**Anexo 8 – Tabelas de cruzamento das perguntas com as marcas – Atitudes individuais em relação à publicidade**

<b>A publicidade da "marca x" é criativa.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	4	6	5	12	14	7	6	54
Coca-Cola	2	5	1	4	10	11	21	54
Dove	1	1	4	10	14	12	12	54
Nivea	0	1	7	18	6	20	2	54
McDonald's	1	2	0	5	19	15	12	54
KFC	8	12	5	12	12	2	3	54
Total	16	27	22	61	75	67	56	324

<b>A publicidade da "marca x" é original.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	4	7	8	9	10	10	6	54
Coca-Cola	2	4	1	4	8	12	23	54
Dove	1	1	4	14	13	13	8	54
Nivea	0	1	10	16	6	19	2	54
McDonald's	1	1	2	8	14	14	14	54
KFC	8	7	11	11	9	5	3	54
Total	16	21	36	62	60	73	56	324

<b>A publicidade da "marca x" é diferente da publicidade realizada pelas marcas de "categoria de produto" concorrentes.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	3	10	8	12	7	10	4	54
Coca-Cola	1	5	3	6	8	16	15	54
Dove	1	2	5	15	10	12	9	54
Nivea	2	3	12	12	12	11	2	54
McDonald's	0	1	2	13	14	11	13	54
KFC	10	7	13	13	4	3	4	54
Total	17	28	43	71	55	63	47	324

**Anexo 9 – Tabelas de cruzamento das perguntas com as marcas – Ceticismo em Relação à publicidade**

<b>Penso que em geral se pode confiar na publicidade.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	5	12	11	9	7	5	5	54
Coca-Cola	6	5	14	8	7	9	5	54
Dove	3	9	10	6	8	10	8	54
Nivea	9	5	4	12	10	8	6	54
McDonald's	8	10	11	5	11	5	4	54
KFC	9	10	7	15	6	2	5	54
Total	40	51	57	55	49	39	33	324

<b>A publicidade é uma fonte de informação credível que permite obter informação sobre a qualidade e desempenho dos produtos.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	3	7	10	11	10	4	9	54
Coca-Cola	4	7	8	7	11	11	6	54
Dove	1	5	16	4	7	10	11	54
Nivea	6	4	5	14	7	14	4	54
McDonald's	4	5	9	11	10	6	9	54
KFC	5	7	11	15	7	3	6	54
Total	23	35	59	62	52	48	45	324

<b>A publicidade é uma verdade bem dita.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	6	10	12	10	4	8	4	54
Coca-Cola	10	5	7	12	9	7	4	54
Dove	3	7	12	8	8	8	8	54
Nivea	10	3	9	11	12	4	5	54
McDonald's	9	7	12	6	10	6	4	54
KFC	11	12	7	15	2	2	5	54
Total	49	44	59	62	45	35	30	324

<b>No geral, a publicidade mostra a verdade sobre o produto que está a ser publicitado.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	4	3	17	8	11	6	5	54
Coca-Cola	3	7	9	10	8	9	8	54
Dove	2	4	11	10	11	8	8	54
Nivea	3	5	3	13	11	15	4	54
McDonald's	3	5	6	14	13	7	6	54
KFC	6	5	12	19	6	0	6	54
Total	21	29	58	74	60	45	37	324

<b>Penso que tenho sido devidamente informado/a pelos os anúncios que vejo.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	4	10	8	15	4	8	5	54
Coca-Cola	3	8	8	7	10	12	6	54
Dove	1	8	9	9	10	9	8	54
Nivea	6	6	3	13	8	12	6	54
McDonald's	4	6	11	9	12	8	4	54
KFC	5	9	12	14	5	4	5	54
Total	23	47	51	67	49	53	34	324

<b>A maioria dos anúncios fornece a informação essencial que o consumidor precisa.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	3	8	10	13	6	8	6	54
Coca-Cola	4	7	8	7	14	10	4	54
Dove	1	4	13	9	9	9	9	54
Nivea	5	3	6	12	12	11	5	54
McDonald's	4	9	6	11	9	9	6	54
KFC	3	8	15	12	8	3	5	54
Total	20	39	58	64	58	50	35	324

**Anexo 10 – Tabelas de cruzamento das perguntas com as marcas – Promoções Monetárias**

<b>A "marca x" oferece descontos frequentemente.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	5	10	11	9	8	6	5	54
Coca-Cola	3	14	10	9	6	7	5	54
Dove	3	8	8	13	10	6	6	54
Nivea	0	6	10	12	13	11	2	54
McDonald's	1	6	3	3	15	17	9	54
KFC	11	6	8	12	9	5	3	54
Total	23	50	50	58	61	52	30	324

<b>A "marca x" utiliza descontos muitas vezes.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	6	6	9	12	9	7	5	54
Coca-Cola	4	7	12	9	10	6	6	54
Dove	3	6	6	15	12	5	7	54
Nivea	2	5	7	18	10	10	2	54
McDonald's	3	3	4	4	15	18	7	54
KFC	12	8	9	10	6	6	3	54
Total	30	35	47	68	62	52	30	324

<b>A "marca x" faz descontos mais frequentemente do que as outras marcas de "categoria de produto".</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	6	14	12	13	3	2	4	54
Coca-Cola	4	14	8	11	7	5	5	54
Dove	3	7	8	17	10	3	6	54
Nivea	1	5	8	18	10	9	3	54
McDonald's	1	4	4	10	18	10	7	54
KFC	14	6	7	13	8	3	3	54
Total	29	50	47	82	56	32	28	324

**Anexo 11 – Tabelas de cruzamento das perguntas com as marcas – Promoções Não Monetárias**

<b>A "marca x" oferece brindes frequentemente.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	10	16	10	6	5	4	3	54
Coca-Cola	4	12	7	8	10	7	6	54
Dove	6	11	8	14	6	2	7	54
Nivea	3	5	14	17	5	8	2	54
McDonald's	1	1	1	4	10	17	20	54
KFC	10	4	10	14	9	4	3	54
Total	34	49	50	63	45	42	41	324

<b>A "marca x" utiliza brindes muitas vezes.</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	8	15	9	10	4	5	3	54
Coca-Cola	5	10	7	10	7	6	9	54
Dove	6	8	8	16	7	3	6	54
Nivea	3	6	13	15	9	6	2	54
McDonald's	1	1	1	5	4	20	22	54
KFC	10	4	8	18	5	7	2	54
Total	33	44	46	74	36	47	44	324

<b>A "marca x" oferece brindes mais frequentemente do que as outras marcas de "categoria de produto".</b>								
	Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	Total
Pepsi	11	15	10	10	3	2	3	54
Coca-Cola	6	9	8	8	9	8	6	54
Dove	4	14	8	16	3	3	6	54
Nivea	1	7	14	17	7	6	2	54
McDonald's	1	0	4	6	7	19	17	54
KFC	13	8	8	14	7	1	3	54
Total	36	53	52	71	36	39	37	324



## Anexo 12 – Normalidade Multivariada – Modelo Versão Original

Variável	min	max	skew	kurtosis
Q7	1	7	0	-1
Q13	1	7	0	-1
Q20	1	7	0	-1
Q31	1	7	0	-1
Q27	1	7	0	-1
Q32	1	7	0	-1
Q36	1	7	0	-1
Q23	1	7	0	-1
Q35	1	7	0	-1
Q29	1	7	0	-1
Q28	1	7	0	-1
Q26	1	7	-1	0
Q3	1	7	-1	0
Q10	1	7	-1	0
Q18	1	7	-1	0
Q21	1	7	0	-1
Q19	1	7	-1	0
Q6	1	7	-1	1
Q4	1	7	0	0
Q8	1	7	-1	-1
Q9	1	7	-1	0
Q1	1	7	-3	8
Q12	1	7	-1	1
Q11	1	7	-1	0
Q17	1	7	-2	2
Q16	1	7	-1	2
Q2	1	7	-3	12
Q15	1	7	-1	0
Q14	1	7	-1	0
Q5	1	7	-1	0
Q25	1	7	0	-1
Q24	1	7	0	-1
Q22	1	7	-1	-1
Q39	1	7	0	-1
Q42	1	7	0	-1
Q37	1	7	0	-1
Q40	1	7	0	-1
Q38	1	7	0	-1
Q41	1	7	0	-1

### Anexo 13 – Distâncias de Mahalanobis ao quadrado – Modelo Versão Original

Nº da Observação	Mahalanobis ao quadrado	Nº da Observação	Mahalanobis ao quadrado	Nº da Observação	Mahalanobis ao quadrado
306	146,25	247	70,66	7	56,41
15	125,56	81	68,03	75	55,90
283	123,70	12	67,94	13	55,53
111	106,90	271	67,80	14	55,53
11	105,65	92	66,72	287	55,26
294	99,60	276	66,32	163	55,11
166	91,86	147	65,48	243	55,00
82	90,89	217	65,13	151	54,65
69	89,93	68	64,96	297	54,61
145	89,29	299	64,91	241	54,44
26	87,70	3	63,59	203	54,39
234	87,48	142	63,13	57	54,20
231	86,98	91	62,90	135	54,12
41	86,56	254	62,72	274	53,94
89	86,12	224	62,50	140	53,94
218	84,77	33	62,37	244	53,92
308	83,17	37	62,18	253	53,81
24	80,41	107	62,09	245	53,78
58	78,52	167	61,93	177	53,46
278	78,16	179	61,86	118	52,21
42	77,42	190	61,58	23	52,18
110	76,50	99	61,20	30	51,99
219	76,40	240	61,18	9	51,34
196	75,70	32	60,59	273	51,02
34	75,67	60	59,27	296	50,85
236	74,92	290	58,76	27	50,85
242	73,98	21	58,40	39	50,74
228	73,68	6	58,25	202	50,71
59	73,16	281	58,18	10	50,45
83	73,15	90	57,74	22	50,40
280	72,18	31	57,74	187	50,27
238	71,84	183	57,50	149	48,81
212	71,21	56	56,87	117	47,95
				93	47,74

## Anexo 14 – Correlações ao quadrado dos fatores

$r^2_{GA}$	0,694
$r^2_{GC}$	0,213
$r^2_{GPM}$	0,516
$r^2_{GPnM}$	0,402
$r^2_{GQ}$	0,243
$r^2_{GN}$	0,320
$r^2_{GA}$	0,285
$r^2_{GF}$	0,257
$r^2_{AC}$	0,201
$r^2_{APM}$	0,408
$r^2_{APnM}$	0,331
$r^2_{AQ}$	0,285
$r^2_{AN}$	0,255
$r^2_{AA}$	0,334
$r^2_{AF}$	0,249
$r^2_{CPM}$	0,203
$r^2_{CPnM}$	0,189
$r^2_{CQ}$	0,281
$r^2_{CN}$	0,118
$r^2_{CA}$	0,259
$r^2_{CF}$	0,335
$r^2_{PMPnM}$	0,537
$r^2_{PMQ}$	0,184
$r^2_{PMN}$	0,195
$r^2_{PMA}$	0,214
$r^2_{PMF}$	0,217
$r^2_{PnMQ}$	0,082
$r^2_{PnMN}$	0,126
$r^2_{PnMA}$	0,137
$r^2_{PnMF}$	0,168
$r^2_{QN}$	0,340
$r^2_{QA}$	0,937
$r^2_{QF}$	0,572
$r^2_{NA}$	0,445
$r^2_{NF}$	0,343
$r^2_{AF}$	0,624

## Anexo 15 – Covariâncias dos erros – Modelo 2

			M.I.	Par Change
e21	<-->	G1	14,694	0,164
e18	<-->	e21	16,844	0,14
e18	<-->	e20	11,349	-0,115
e17	<-->	G1	18,918	0,209
e17	<-->	e42	12,346	0,208
e17	<-->	e20	23,294	0,191
e17	<-->	e19	23,794	-0,155
e16	<-->	G1	23,143	-0,178
e16	<-->	e21	19,627	-0,135
e6	<-->	e17	11,019	-0,148
e4	<-->	C1	15,043	-0,214
e37	<-->	FM	17,211	-0,194
e37	<-->	QM	19,28	0,089
e36	<-->	FM	26,801	0,622
e36	<-->	AM	12,544	-0,132
e35	<-->	AM	11,81	0,06
e35	<-->	QM	13,61	-0,095
e35	<-->	e40	13,057	-0,175
e35	<-->	e38	14,75	0,13
e34	<-->	AP1	13,819	0,176
e34	<-->	e35	25,719	0,223
e33	<-->	e42	13,297	0,251
e32	<-->	FM	26,321	0,343
e32	<-->	e39	20,976	-0,231
e32	<-->	e38	13,253	0,143
e31	<-->	e33	34,335	0,335
e31	<-->	e32	20,492	0,239

			M.I.	Par Change
e26	<-->	e35	14,546	-0,155
e27	<-->	FM	24,268	0,45
e27	<-->	NM	15,515	-0,13
e27	<-->	e41	12,611	0,264
e27	<-->	e39	11,067	-0,229
e27	<-->	e36	13,893	0,473
e27	<-->	e32	24,291	0,349
e29	<-->	e6	13,051	0,16
e29	<-->	e5	11,286	-0,115
e29	<-->	e35	14,135	0,156
e29	<-->	e34	13,595	0,172
e29	<-->	e32	13,177	-0,173
e28	<-->	FM	16,005	-0,198
e28	<-->	e26	60,132	0,268
e24	<-->	e37	36,899	0,145
e23	<-->	AP1	15,719	0,154
e23	<-->	e39	12,836	0,145
e23	<-->	e26	13,587	0,139
e3	<-->	e36	12,781	0,288
e2	<-->	e18	32,277	0,279
e2	<-->	e16	17,641	-0,184
e2	<-->	e6	14,73	0,218
e15	<-->	AP1	13,738	-0,115
e14	<-->	e27	13,709	0,184
e14	<-->	e15	11,592	0,077
e10	<-->	e23	13,259	0,128
e10	<-->	e12	11,342	0,116

## Anexo 16 – Cronbach Alfa do modelo de Buil et al. e da presente investigação

Nº Pergunta	Fatores	CR do Modelo Buil et al.	CR do Modelo da presente investigação
Gastos percebidos em publicidade (Yoo et. al, 2000)			
Q22	A publicidade da "marca x" é muito intensiva.	.90	.90
Q24	A "marca x" parece gastar muito mais em publicidade do que as marcas de "categoria de produto" concorrentes.		
Q25	A publicidade da "marca x" é mostrada muito frequentemente.		
Atitudes Individuais em relação à publicidade (Ad hoc scale)			
Q26	A publicidade da "marca x" é criativa.	.91	.94
Q28	A publicidade da "marca x" é original.		
	A publicidade da "marca x" é diferente da publicidade realizada pelas marcas de "categoria de produto" concorrentes.		
Q29			
Ceticismo em relação à publicidade (Obermiller e Spangenberg, 1998)			
Q41	Penso que em geral se pode confiar na publicidade.	-	.94
	A publicidade é uma fonte de informação credível que permite obter informação sobre a qualidade e desempenho dos produtos.		
Q38			
Q40	A publicidade é uma verdade bem dita.		
Q37	No geral, a publicidade mostra a verdade sobre o produto que está a ser publicitado.		
Q42	Penso que tenho sido devidamente informado/a pelos os anúncios que vejo.		
Q39	A maioria dos anúncios fornece a informação essencial que o consumidor precisa.		
Promoções Monetárias (Yoo et. al, 2000)			
Q35	A "marca x" oferece descontos frequentemente.	.92	.94
Q23	A "marca x" utiliza descontos muitas vezes.		
Q36	A "marca x" faz descontos mais frequentemente do que as outras marcas de "categoria de produto".		
Promoções Não Monetárias (Yoo et. al, 2000)			
Q32	A "marca x" oferece brindes frequentemente.	.91	.96
Q27	A "marca x" utiliza brindes muitas vezes.		
Q31	A "marca x" oferece brindes mais frequentemente do que as outras marcas de "categoria de produto".		
Notoriedade da marca (Yoo et. al, 2000)			
Q1	Conheço a marca x.	.90	.82
Q12	Quando penso em "categoria de produto", a "marca x" é uma das marcas de que me lembro.		
Q2	Sei que a "marca x" é uma marca de "categoria de produto".		
Q16	Sei qual é o aspecto dos produtos da marca "marca x".		
Q17	Reconheço a "marca x" de entre as outras marcas de "categoria de produto".		
Qualidade da Marca (Pappu et al., 2005, 2006)			
Q11	A "marca x" oferece produtos de muito boa qualidade.	.93	.95
Q5	A "marca x" oferece produtos de qualidade consistente.		
Q14	Posso confiar nos produtos da "marca x".		
Q15	A "marca x" oferece produtos com excelentes características.		
Associações à Marca (Lassar et al., 1995; Aaker, 1996; Netemeyer et al., 2004; Pappu et al., 2005, 2006)			
Q9	A "marca x" tem uma boa relação preço-qualidade.	.92	.93
Q8	Tendo em conta que é um "categoria de produto" penso que a "marca x" é uma boa compra.		
Q4	Considerando o seu preço, a "marca x" oferece muito mais do que aquilo que se paga por ela.		
Q6	Considero que a "marca x" tem personalidade.		
Q19	Penso que a "marca x" é interessante.		
Q21	Tenho uma imagem clara do tipo de pessoas que compra os produtos da "marca x".		
Q18	Confio no fabricante da "marca x".		
Q10	Gosto do fabricante da "marca x".		
Q3	O fabricante da "marca x" torna a marca credível.		
Fidelidade à Marca (Yoo et al., 2000)			
Q20	Considero-me um(a) cliente fiel à "marca x".	.89	.93
Q13	Quando penso em comprar "categoria de produto" a "marca x" é a minha primeira opção.		
Q7	Caso a "marca x" esteja disponível na loja não compro outras marcas de "categoria de produto".		

## Anexo 17 – Estimativas não estandardizadas e significância das trajetórias

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NM	<---	G1	0,543	0,267	2,035	0,042	
NM	<---	AP1	-0,123	0,283	-0,433	0,665	
NM	<---	C1	0,061	0,039	1,552	0,12	
QM	<---	G1	-8,054	2,505	-3,215	0,00	
AM	<---	G1	-5,448	1,717	-3,172	0,00	
QM	<---	AP1	7,26	2,173	3,342	***	
AM	<---	AP1	4,905	1,491	3,291	0,00	
QM	<---	C1	0,057	0,198	0,286	0,78	
AM	<---	C1	0,02	0,134	0,149	0,88	
QM	<---	PM	1,747	0,594	2,942	0,00	
AM	<---	PM	1,146	0,404	2,834	0,01	
QM	<---	NM	0,616	0,095	6,474	***	
AM	<---	NM	0,532	0,07	7,603	***	
AM	<---	PnM	0,025	0,155	0,159	0,87	
QM	<---	PnM	-0,078	0,229	-0,339	0,74	
FM	<---	QM	-0,517	0,294	-1,758	0,08	
FM	<---	AM	2,112	0,431	4,903	***	
Q5	<---	QM	0,845	0,034	24,764	***	
Q14	<---	QM	0,988	0,032	31,171	***	
Q15	<---	QM	1				
Q16	<---	NM	1,04	0,067	15,45	***	
Q17	<---	NM	1				
Q11	<---	QM	1,025	0,033	31,439	***	
Q12	<---	NM	1,258	0,092	13,734	***	
Q1	<---	NM	0,489	0,055	8,891	***	
Q23	<---	PM	0,942	0,043	21,978	***	
Q13	<---	FM	1,049	0,04	26,216	***	
Q20	<---	FM	1				
Q7	<---	FM	0,921	0,043	21,572	***	
Q42	<---	C1	0,935	0,028	32,88	***	
Q39	<---	C1	0,926	0,027	34,332	***	
Q37	<---	C1	0,859	0,029	29,227	***	
Q40	<---	C1	0,971	0,031	31,236	***	
Q38	<---	C1	0,958	0,029	33,62	***	
Q41	<---	C1	1				
Q27	<---	PnM	0,953	0,033	28,452	***	
Q31	<---	PnM	0,935	0,033	28,177	***	
Q32	<---	PnM	1				
Q36	<---	PM	0,961	0,039	24,59	***	
Q35	<---	PM	1				
Q28	<---	AP1	1,261	0,052	24,057	***	
Q29	<---	AP1	1,219	0,058	21,069	***	
Q26	<---	AP1	1				
Q24	<---	G1	1,07	0,071	15,112	***	
Q25	<---	G1	1,184	0,061	19,276	***	
Q22	<---	G1	1				
Q19	<---	AM	1,287	0,077	16,777	***	
Q6	<---	AM	0,969	0,069	14,068	***	
Q4	<---	AM	0,979	0,073	13,428	***	
Q8	<---	AM	1,368	0,084	16,353	***	
Q9	<---	AM	1,073	0,074	14,551	***	
Q18	<---	AM	1,368	0,075	18,229	***	
Q10	<---	AM	1,406	0,078	17,92	***	
Q3	<---	AM	1				
Q2	<---	NM	0,357	0,044	8,062	***	
Q3	<---	AM	1				
Q2	<---	NM	0,355	0,045	7,958	*	